



BACHELORARBEIT

Herr
Thomas Merten

**Inwieweit hat sich der Umgang mit Musik
durch den Hörer / Konsumenten im Hinblick
auf den Medienwandel in der Musikbranche
mit besonderem Augenmerk auf den
Apple iTunes Store verändert?**

2013

BACHELORARBEIT

**Inwieweit hat sich der Umgang mit Musik
durch den Hörer / Konsumenten im Hinblick
auf den Medienwandel in der Musikbranche
mit besonderem Augenmerk auf den
Apple iTunes Store verändert?**

Autor:
Herr Thomas Merten

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Herr Dipl.-Des. Christopher Wickenden

Einreichung:
Mittweida, 05.12.2013

BACHELOR THESIS

**To what extent has the handling of music
changed by the listener / consumer in terms of
media change in the music industry with
particular emphasis on the
Apple iTunes Store?**

author:

Mr. Thomas Merten

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Mr. Dipl.-Des. Christopher Wickenden

submission:

Mittweida, 5th december 2013

Bibliografische Angaben

Merten, Thomas:

Inwieweit hat sich der Umgang mit Musik durch den Hörer / Konsumenten im Hinblick auf den Medienwandel in der Musikbranche mit besonderem Augenmerk auf den Apple iTunes Store verändert?

To what extent has the handling of music changed by the listener / consumer in terms of media change in the music industry with particular emphasis on the Apple iTunes Store?

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die Medien der Musikbranche sind im ständigen Wandel. Große Umbrüche sind seltener, verändern aber die Möglichkeiten und folglich Gewohnheiten der Konsumenten nachhaltig. Wie sich durch die vielen verschiedenen technischen Weiterentwicklungen der Tonträger und große Revolutionen der Musikformate der Umgang mit Musik, also die Handhabung und das Hörverhalten sowie die Wertigkeit einzelner Musiktitel verändert hat und was die Schallplatte dabei für eine Rolle spielt, soll in dieser Arbeit anhand statistischer Kennzahlen und Expertenmeinungen herausgefunden werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung	1
2 Vom klassischen Tonträgermarkt zur Online-Tauschbörse	3
2.1 Die Schallplatte	3
2.2 Die Musikkassette	6
2.3 Die Compact Disc	8
2.4 Die MP3	10
2.5 Tauschbörsen – Das Internet als Fluch und Segen	11
2.6 Probleme der Tonträgerindustrie	15
3 Medienwandel versus Medienumbruch	21
3.1 Definitionen	21
3.2 Einordnung der verschiedenen Entwicklungen	22
4 Der Apple iTunes Store	25
4.1 Ursprung	25
4.2 Entwicklung	29
4.3 Heutige Marktposition	31
5 Mobiler Konsum von Musik	37
5.1 Walkman	37
5.2 Discman	38
5.3 MP3-Player	39
5.4 Apple iPod	40
6 Wertigkeit von Musik	46
6.1 Veränderter Umgang mit Musik	48
6.2 Chancen für Unternehmen – Musik als Marketinginstrument	51
6.3 Aktuelle Entwicklung: „Vinyl-Trend“	54

7 Fazit	57
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XVII
Eigenständigkeitserklärung	XXXIII

Abkürzungsverzeichnis

AAC	Advanced Audio Coding
APP	Application
ASPEC	Adaptive Spectral Perceptual Entropy
B2C	Business-to-Customer
CD	Compact Disc
CD-R	Compact Disc Recordable
CD-RW	Compact Disc Rewritable
CEO	Chief Executive Officer
DJ	Disc Jockey
DRM	Digital Rights Management
DVD	Digital Versatile Disc
DVD-A	Digital Versatile Disc Audio
EP	Extended Play
GB	Gigabyte
ID3-Tag	Identify an MP3
ISDN	Integrated Services Digital Network
Kbit/s	Kilobit pro Sekunde
LP	Long Play / Langspielplatte
M4A	MPEG4-Audio
Mac	Macintosh-Computer
MB	Megabyte
MD	MiniDisc
MMC	Multimedia Card
MP3	Motion Picture Expert Group Layer 3
MPEG	Moving Picture Expert Group
OCF	Optimum Coding in the Frequency Domain
P2P	Peer-to-Peer
PC	Personal Computer
QR-Code	Quick Response Code
RIAA	Recording Industry Association of America
SACD	Super Audio Compact Disc

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzentwicklung der deutschen Schallplattenproduktion	6
Abbildung 2: Vergleich der Anzahl gebrannter Rohlinge und verkaufter CD-Alben	14
Abbildung 3: Physischer Absatz von Tonträgern in Deutschland	16
Abbildung 4: Auf Datenträgern und mobilen Geräten gespeicherte Musikstücke	17
Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl von Musikdownloads	18
Abbildung 6: Der Apple iTunes Store bei Markteinführung 2003	27
Abbildung 7: Der Apple iTunes Store 2013	32
Abbildung 8: Beliebteste Portale für Musikdownloads im Jahr 2012	34
Abbildung 9: Internetportale nach Anzahl der Fans bei Facebook	35
Abbildung 10: Top 5 Online-Shops in Deutschland	36
Abbildung 11: iPod-Modelle und -Generationen bis 2013	42
Abbildung 12: Kaufabsicht für Audiogeräte in den nächsten 12 Monaten	44
Abbildung 13: Nutzung von integrierten MP3-Playern in Handy oder Smartphone	45
Abbildung 14: Umsatzanteile aus dem Musikverkauf im Jahr 2012	48
Abbildung 15: Absatz von Schallplatten in Deutschland	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einordnung der verschiedenen Entwicklungen in der Musikbranche	24
---	----

Vorwort

*„Musik zu hören, ist zweifellos eine der extravagantesten Arten,
sein Geld auszugeben.“*

*(Mauricio Kagel (1931-2008), argentinischer Komponist und Musiklehrer,
Fachschule für Musik, Köln)*

Seit mehreren Jahren beschäftigte mich die Entwicklung in der Musikindustrie, die unser Musikverhalten nachhaltig verändert hatte. Unsere Generation hatte die wichtigsten letzten Wandel und Umbrüche mitgemacht, vom Plattenspieler des Vaters über den ersten Kassettenrecorder, später Walkman, CD-Spieler, Discman, MP3-Player und iPod.

Mein erster MP3-Player von Pontis war in etwa so groß wie eine Kassette und hatte zwei Einschübe für MemoryCards. Die damals bezahlbaren Kapazitäten dieser Speicherkarten waren nicht größer als 32 MB. Mit einer 16 MB und einer 32 MB-Karte konnte ich im anfänglichen MP3-Format ganze sieben, manchmal neun Lieder speichern. Das war die Hälfte der Lieder auf einer CD aber es war „cool“, weil MP3 die Zukunft war. Kein Wechseln von Tonträgern, kein Bandsalat, keine Aussetzer durch Erschütterung.

Wenn man etwas musikkaffin war – und das war der Großteil unserer Generation – hatte man spätestens um die Jahrtausendwende einen MP3-Player oder iPod. Die Kapazitäten und Möglichkeiten der Geräte entwickelten sich so schnell, dass es immer wieder erstaunlich war, wie schnell die eigenen Geräte überholt waren. Mein jetziger iPod Classic mit 160 GB kann meine komplette Musiksammlung von über 14.000 Titeln speichern und hat immer noch freien Speicherplatz übrig. Hätte ich diese Titel alle auf CD-Alben mit 20 Liedern pro Stück gekauft, wären das 700 CDs, übereinandergestapelt ein sieben Meter hoher CD-Turm. Heute passt diese Menge in die Hosentasche. In Geräte, die kleiner sind als eine Zigarettenschachtel.

Das Faszinierende an dieser Entwicklung ist die Schnelligkeit, die sie gerade nach der Digitalisierung aufgenommen hat, dass jeder die Entwicklung mitgemacht hat und gar nicht genau sagen kann, wieso. Und dass dadurch Musik heute alltäglicher und zugänglicher ist als nie zuvor.

Momentan wird digitale Musik langsam wieder anders konsumiert als vor 10 Jahren, so werden MP3-Dateien z.B. vorwiegend unterwegs gehört und auch nicht mehr in großen Mengen gesammelt, sondern eher über Streaming-Dienste abgerufen. Diese neuen Umgangsformen sind nur aufgrund der technischen Entwicklungen möglich geworden.,

Analoge Musik in Form von Vinyl-Schallplatten erlebt währenddessen einen neuen Aufschwung. Die Tonträgerindustrie schafft es eventuell durch zusätzliche attraktive Online-Angebote auf den Zug aufzuspringen, den Apple 2003 ins Rollen brachte. Die Musikindustrie setzt derweil auf andere Methoden, um Umsatz zu erwirtschaften. Auch wenn die größte Revolution vorbei zu sein scheint, ist der ständige Wandel im Musik-Bereich, der für die Konsumenten immer wieder auch Platz für veränderte Umgangsformen mit Musik gibt, noch lange nicht zu Ende.

Ich möchte an dieser Stelle Herrn Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel für die schnelle Annahme meiner Arbeit und Herrn Dipl.-Des. Christopher Wickenden für die hilfreichen Ratschläge danken. Außerdem Herrn Prof. Carlos Albrecht und Herrn Gordon Hollenga für die Expertenmeinung zum Thema Schallplatte.

1 Einleitung

Musik ist im Jahr 2013 omnipräsenter denn je. Außerhalb des privaten Umfeldes werden Konsumenten in allen erdenklichen Lebenslagen mit Musik bespielt.

Moderne mobile Abspielgeräte sind in der Lage ganze Musikbibliotheken im Hosentaschenformat zu transportieren, neue Titel werden unterwegs in der Bahn oder zuhause im TV angeboten und können durch die Konsumenten direkt, jederzeit und überall gehört, gestreamt oder gekauft werden – vorausgesetzt, es besteht eine Internetverbindung.

Die klassische Musikindustrie hat durch diese Entwicklung mit erheblichen Problemen im Tonträgerverkauf zu kämpfen. Nicht zuletzt durch Filesharing im Internet, welches auch die illegale Vervielfältigung digitaler Musikstücke problemlos ermöglicht, sondern vor allem weil die Chancen, die mit dem neuen Vertriebsweg Internet aufkamen, zu spät erkannt wurden. Statt Kunden im Internet mit attraktiven, benutzerfreundlichen Angeboten entgegenzukommen, wurden sogenannte Raubkopierer juristisch verfolgt, um potentielle Nachahmer einzuschüchtern.

Die vorliegende Arbeit soll zeigen, ob sich durch die technischen Innovationen und den Wandel von den ersten Tonträgern bis hin zu digitalen Angeboten im Internet der Umgang mit Musik, also die Handhabung und das Hörverhalten der Konsumenten – insbesondere im Bereich der mobilen Musik – tatsächlich verändert hat. Weiterhin, ob sich folglich die Wertigkeit einzelner Musikstücke im Bezug auf private Musiksammlungen und die Wiederbelebung der Vinyl-Schallplatte geändert hat und wie die Wertigkeit von Musik für Unternehmen gestiegen ist. Unter Wertigkeit wird in dem Fall verstanden, wie viel dem Konsumenten ein Musiktitel wert ist, vor allem im Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für den Download. Aber auch, ob gewisse Musikstücke wertvoller als andere erscheinen und im Bezug auf Unternehmen, dass Musik sehr wertvoll als effektives Marketinginstrument sein kann. Zuletzt soll herausgefunden werden, ob der Umsatzanstieg digitaler Angebote gegenüber den klassischen Tonträgern auch mit einem steigenden Konsum von Musikinhalten seitens der Rezipienten einhergeht.

Die Betrachtung bezieht sich auf Deutschland und die Generation der 1980er und 90er Jahre, die alt genug sind um Schallplatten von ihren Eltern zu kennen und gleichzeitig jung genug, um sich der Digitalisierung der Angebote zu öffnen. Diese Jahrgänge haben auch mindestens einen Wechsel der Tonträgerarten bzw. den Wechsel von physischen zu digitalen Angeboten miterlebt und sind für die Kennzeichnung eines veränderten Umgangs am ehesten heranzuziehen. Hierbei wird das Augenmerk auf den privaten Musikkonsum zum Beispiel in Form von eigenen Musiksammlungen

gelegt und weniger auf öffentliche Verbreitungen, wie beispielsweise Radio oder Konzerte.

Der Autor nimmt an, dass im Laufe der Alltäglichkeit, des Überangebotes und der ständigen Verfügbarkeit von Musikinhalten, der Umgang flüchtiger geworden und die Wertigkeit folglich gesunken ist. Gleichzeitig wird angenommen, dass dadurch die Musik für Unternehmen und Anbieter, die den Internetmarkt rechtzeitig erkannt haben – wie der Apple iTunes Store – umso wertiger erscheint.

Da Musik immer noch als Medium der jüngeren Generation verstanden wird, könnte der massenhafte Wechsel zur immer neueren Technik, neben den technologischen Fortschritten und Vorteilen, auch mit dem Wunsch der Abgrenzung von älteren Generationen einhergehen. Gleichzeitig könnten die immer schneller werdenden technischen Neuerungen und die damit verbundenen Format-Probleme für den Kunden diesen über die Jahre so konditioniert haben, dass der Wechsel zum neuesten Medium oder Format schon als obligatorisch erscheint.

Warum die Schallplatte trotz der mittlerweile drei großen technischen Neuerungen nie ausgestorben ist und zur Zeit sogar einen neuen Aufschwung erlebt, könnte zum Einen das selbe Phänomen wie das von Oldtimer-Liebhabern begründen. Zum Anderen gibt es aber auch viele Menschen, die das Erlebnis von analoger Musik als deutlich hochwertiger verstehen. Um diese Annahmen zu bestätigen wurden insgesamt 20 Anfragen zu einem Experteninterview an große Plattenhersteller, Musiklabels, DJs und Tonspezialisten gestellt. Ziel der Expertenbefragung sollte sein, eine professionelle Einschätzung der aktuellen Entwicklung von Fachleuten zu bekommen, die täglich mit der Schallplatte zu tun haben. Zwei Meinungen konnten letztendlich eingeholt werden: zum Einen die von Herrn Prof. Carlos Albrecht, dem Präsidenten des Verbands Deutscher Tontechniker (VDT) und die von Herrn Gordon Hollenga, Teil des DJ-Duos "The Disco Boys", das seit 1995 mit Vinyl-Platten auflegt.

Eine größere Umfrage zu dem Thema, warum sich der Umgang mit Musik im Laufe der Zeit geändert hat, wurde aufgrund zu großer anzunehmender Gleichmeinungen ausgelassen. Stattdessen wird versucht, die Entwicklungen in Zusammenhang mit den statistischen Kennzahlen der Tonträger- und Musikindustrie zu bringen und so Rückschlüsse auf das veränderte Verhalten zu ziehen. Die medienpsychologischen Hintergründe werden hierbei nicht erörtert.

2 Vom klassischen Tonträgermarkt zur Online-Tauschbörse

Die drei in der Geschichte der klassischen Tonträger einflussreichsten und bedeutendsten sind die Schallplatte, die Kasette und später die Compact Disc (CD). Betrachtet man sie jeweils einzeln, so sind es drei sehr unterschiedliche technische Entwicklungen, die den Verlauf der kulturellen Entwicklung von Tonaufnahmen und somit auch Musik geprägt haben.

Es waren nicht nur die Tonträger, sondern auch die Abspielgeräte, die eine jeweils neue Handhabung des Mediums Tonträger für den Konsumenten ermöglichten. So konnte zum Beispiel mit einem Kassettenrekorder erstmals individuell aufgenommen werden und mit der Erfindung der MP3 als nicht-physischer Tonträger Musik auf komplett neue Weise gehört, vertrieben und gesammelt und getauscht werden.

Die immer wieder verbesserte Klangqualität, zum Beispiel durch Entwicklungen wie das Stereo-Aufnahmeverfahren, wurde von Medium zu Medium immer übertragen, sodass sich die Qualität von konservierter Musik bis heute verbessert, während sich im Laufe der Jahre „nur“ die Art des Tonträgers (physisch oder nicht-physisch) verändert hat.

2.1 Die Schallplatte

Als Erfinder der Schallplatte gilt Emil Berliner, der im Jahr 1887 die von Thomas Alva Edison zehn Jahre zuvor erfundene Phonographen-Walze¹ weiterentwickelte. Er ersetzte die Walze, auf der Schallwellen bis dahin in unterschiedlich tiefe Rillen geschnitten wurden, durch eine Platte aus Zinkblech. Diese kam mit gleichbleibend tiefen Rillen aus, da die unterschiedlichen Schallinformationen nicht durch die Tiefe der Rillen, sondern durch seitliche Ausschläge gespeichert wurden. Dadurch war es möglich, eine flache Platte anstatt einer großen Walze als Tonträger einzusetzen. Da die Platten nicht so schnell abnutzten wie die Walze, konnten sie beliebig oft abgespielt werden und waren gleichzeitig reproduzierbar. Mit einem Durchmesser von 12 cm entsprachen

¹ Vgl. Tschmuck, 2008: 141

² Vgl. Büchele, 1999: 11

sie zwar der Größe der späteren CD, konnten allerdings erst eine Minute Ton speichern.²

Emil Berliner meldete auf dieses Verfahren ein Patent an und entwickelte als passendes Abspielgerät das Grammophon, ein Gerät, das die in der Rille der Schallplatte abgebildeten Schallwellen mittels einer Nadel abtastete und deren Schwingungen im Resonanzkörper in Form eines Trichters den Ton erzeugten. Die Nadel musste in der Rille mit exakt der gleichen und vor allen Dingen konstanten Drehgeschwindigkeit abtasten, was durch den Handantrieb des Plattentellers nahezu unmöglich war.

Die anfangs extrem schlechte Qualität führte dazu, dass seine Erfindung zwar technisch faszinierte, aber eher als Spielzeug auf dem Markt angenommen wurde statt als ernsthafte Möglichkeit für Künstler ihre Musik zu verbreiten. Nachdem die Materialien der Platten von Hartgummi zu Schellack-Gemischen verändert wurden und somit die Qualität in Aufnahme und Wiedergabe zunahm, konnten Anfang des 20. Jahrhunderts die ersten Künstler von den Vorteilen der neuartigen Musik-Konservierung überzeugt werden.³

Der Durchmesser der Platten wurde im Jahre 1904 auf 25 cm und im Jahre 1907 auf 30 cm vergrößert. Die Spieldauer verlängerte sich auf bis zu fünf Minuten.⁴ Die schnelle Entwicklung der Möglichkeit, Schallwellen aufzuzeichnen und auf Tonträgern zu reproduzieren wurde durch die beiden Weltkriege zwar gebremst, konnte aber dennoch zu einem Umbruch in der bisherigen Musikgeschichte beitragen. „Der Tonträger wird zum gesellschaftlich dominierenden Vermittler musikalischer Botschaften“⁵, wird Kurt Blaukopf später feststellen, indem er die Erfindung von Edison und die Weiterentwicklung von Berliner mit der Erfindung des Buchdrucks vergleicht.⁶

1948 wurden in Amerika erste Kunststoffplatten als Tonträger vorgestellt. Damals aus Polyvinylchlorid (PVC), mit einem Durchmesser von 30 cm und 33 1/3 Umdrehungen pro Minute (UpM) anstatt der bis dahin üblichen 78 UpM. Bis diese neuen Platten auf dem deutschen Markt eingeführt wurden, gab es noch einige Variationen des Durchmessers, der Laufzeit und der Umdrehungszahlen bis schlussendlich 1951 die sogenannten Langspielplatten (LP) mit 25 cm Durchmesser (15 Minuten Spieldauer pro Seite) und 30 cm Durchmesser (bis zu 30 Minuten Spieldauer pro Seite) in Deutsch-

² Vgl. Büchele, 1999: 11

³ Vgl. Büchele, 1999: 12ff.

⁴ Vgl. Büchele, 1999: 14ff.

⁵ Blaukopf, 1977: 12

⁶ Vgl. Blaukopf, 1977: 12

land auf den Markt kamen. Zusätzlich wurde 1953 die Single eingeführt, eine Platte mit 17,5 cm Durchmesser, einer Umdrehungszahl von 45 UpM und einer Spieldauer von 5 Minuten pro Seite.⁷

Dieser große technische Fortschritt macht die Schellackplatte quasi wettbewerbsunfähig. Obwohl noch etwa zehn Jahre lang bis 1962 Schellackplatten produziert wurden, war nach Einführung der Vinylplatten schnell absehbar, dass die Vorteile mehr Kunden überzeugen würden. Der Qualitätsunterschied zeigte sich nicht nur in der Spieldauer und in der Haltbarkeit der flexibleren Kunststoffplatten. Durch die Verwendung von Kunststoff konnten viel feinere Rillen, sogenannte Mikrorillen graviert werden, die eine verbesserte Tonqualität und gleichzeitig eine geringere Störanfälligkeit gewährleisteten.⁸

Plattenspieler benötigten fortan neben einer speziellen Nadel für Vinylplatten, welche um ein vielfaches präziser und feiner sein musste als die des Grammophons, auch die Möglichkeit die Drehgeschwindigkeit des Plattentellers zu verändern. Die Überprüfung der korrekten Geschwindigkeit erfolgte über ein Stroboskop, welches Punkte am Rand des Plattentellers anstrahlte, die dadurch vom menschlichen Auge nicht mehr als durchgängiger Streifen sondern als einzelne Punkte erkannt wurden. Die jeweiligen Punkte für 33 und für 45 UpM mussten, je nachdem welche Platte korrekt gespielt werden sollte, nahezu optisch „still“ stehen. Es war also kein geschultes Gehör mehr nötig, um die Platten in den richtigen Takt zu bringen.

Bis zum Anfang der 1970er Jahre hatte sich so die Vinylplatte zum weltweiten Industriestandard entwickelt. Auch die Entwicklung des Aufnahmeverfahrens auf Magnetbändern und die daraus resultierende Musikkassette konnten der Beliebtheit der LP in Deutschland nicht schaden.⁹ „Bis Anfang der 1980er Jahre war die Schallplatte der unangefochtene Standard der industriellen Musikverwertung.“¹⁰

⁷ Vgl. Büchele, 1999: 20f.

⁸ Ebd.

⁹ Vgl. Büchele, 1999: 23

¹⁰ Tschmuck, 2008: 141

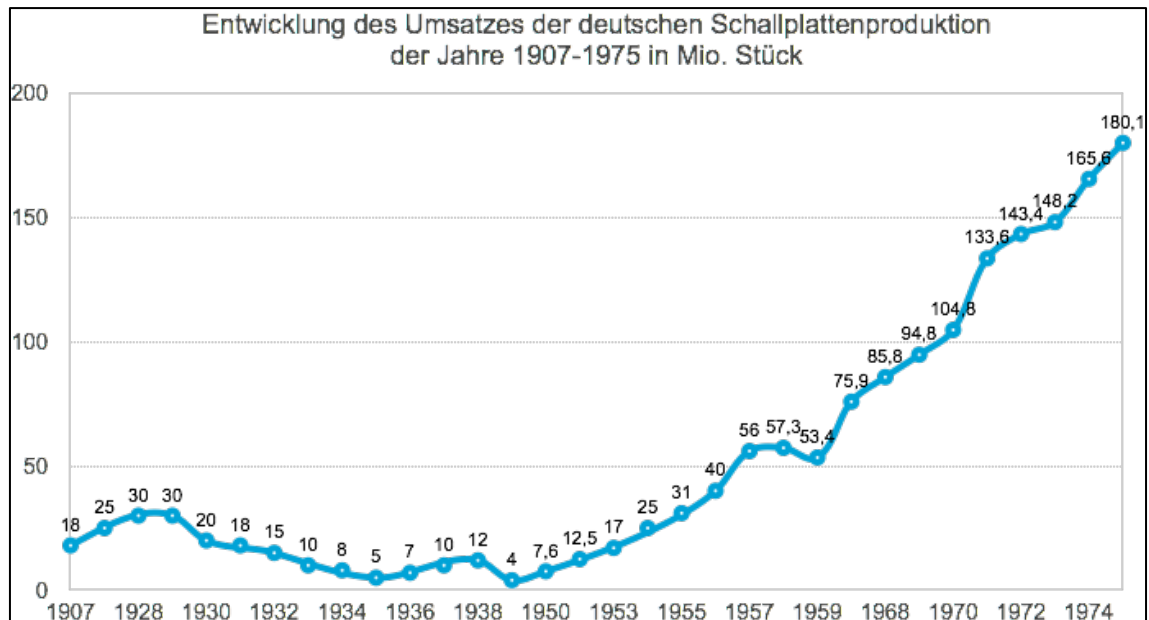


Abbildung 1: Umsatzentwicklung der deutschen Schallplattenproduktion¹¹

Abbildung 1 zeigt, anhand der Verkaufszahlen, wie sich die Schallplatte in Deutschland entwickelt hat. Da die Werte aus mehreren Quellen zusammengetragen sind, lässt sich hier nur eine Tendenz erkennen. Die ab 1949 ausschließlich erfassten Langspielplatten konnten, trotz eines kurzen Einbruchs um 1960, als die Musikkassette marktreif wurde, eine stetige Steigerung der Absatzzahlen erreichen. Die Zahlen der Jahre 1971 und 1972 sind kumuliert mit den Verkäufen von Musikkassetten.¹²

2.2 Die Musikkassette

Die Möglichkeit, Tonaufnahmen auf Magnetbändern zu sichern, gab es schon seit den frühen 1930er Jahren. Im Bereich des Rundfunks wurde auch schon früh komplett mit dieser Technik aufgenommen und gesendet. In Deutschland wurden erstmals 1946 Schallplatten mit Aufnahmen von Magnetbändern hergestellt. Vier Jahre später wurden

¹¹ Eigene Darstellung nach Blaukopf, 1977: 26f.

¹² Vgl. Blaukopf, 1977: 25ff.

erste Tonbandgeräte auf den Markt gebracht, die auch für den Privatgebrauch vorgesehen waren.¹³

Dennoch dauerte es noch bis 1963, bis die Musikkassette, also eine vom Produzenten vorbespielte Kassette, auf den deutschen Markt kam. Da die Vinylplatten bis dahin der absolute Industriestandard geworden waren, wurde die Kassette nicht als Ersatz der Schallplatten, sondern vielmehr als zusätzliches Medium angenommen. Vor allem, da sie als unbespielte Kassette, der sogenannten Compact Cassette, mit einem Kassettenrekorder individuell bespielbar war.¹⁴ Der Kassettenrekorder konnte ein Signal per externem Anschluss oder Mikrofon in Echtzeit auf das Band der Kassette spielen. Bereits bespielte Stellen konnten mehrmals wieder überspielt werden. Die Aufnahme konnte beliebig oft gestoppt, vor- und zurückgespult werden, ohne dass die bereits aufgenommenen Stellen verändert wurden.

So hatte die Musikindustrie gut 20 Jahre lang durch die parallel laufenden Tonträgerarten einerseits das Glück, durch den Verkauf eines neuen, zusätzlichen Mediums mehr Umsatz zu erzielen, andererseits aber dadurch auch das Problem, die Vormachtstellung in Sachen Tonträgerervielfältigung verloren zu haben. Denn die Kunden entdeckten das Überspielen von Schallplatten auf Kassetten mit Heimgeräten schnell für sich. Die Vorteile waren nicht nur die des Mediums Kassette, nämlich, dass diese gegenüber der Schallplatte deutlich kompakter, weniger anfällig und haltbarer war.¹⁵

Weit größer war der Vorteil, dass fortan Titel verschiedener Platten völlig neu zusammen aufgenommen werden konnten und so nicht nur ganz eigene, private Musik-Zusammenstellungen entstanden, sondern durch die Laufzeit von später bis zu 90 Minuten pro Seite des Bandes auch ein unvergleichlich längerer Musikgenuss ohne Plattenwechsel möglich wurde. Vor allem junge Menschen erkannten, dass das Aufnehmen vieler verschiedener Platten von Freunden und Bekannten so attraktiver wurde, als die einzelnen Platten zu kaufen. Zumal es anschließend auch einfach war, die bereits neu zusammengestellten Kassetten wieder auf neue Kassetten zu überspielen und weiterzugeben. Die Kosten begründeten dieses Vorgehen zusätzlich, da Leerkassetten deutlich günstiger waren, als Schallplatten. Der einzige Nachteil bei diesem vielfachen Kopieren von Band zu Band waren Störgeräusche, die sich aufgrund der Technik zwangsläufig mit jeder weiteren Kopie verschlechterten, sodass der hochwertigste Klang weiterhin nur auf Schallplatten zu hören war.

¹³ Vgl. Büchele, 1999: 19

¹⁴ Vgl. Tschmuck, 2008: 141

¹⁵ Vgl. Braun, 2007: 18

2.3 Die Compact Disc

Die 1982/1983 entwickelte Compact Disc (CD) wurde als Ersatz für die Schallplatte konzipiert und konnte diese Funktion auch innerhalb kürzester Zeit erfüllen. Die Firmen Sony und Philips arbeiteten zusammen an der Entwicklung des neuen Tonträgers, um einen erneuten Formatkrieg, wie es ihn zum Beispiel bei der Schellack- und Vinylschallplatte gegeben hatte, zu verhindern.¹⁶

Die CD war der erste große Schritt der Digitalisierung von Tonträgern. Zwar gab es 1972 schon erste digitale Aufnahmen auf LP, bei der die Bandgeräusche des Originaltons fehlten und die somit auch eine viel höhere Tonqualität aufweisen konnten, der eigentliche Durchbruch kam aber mit der CD. Die flache, aus Kunststoff gepresste Scheibe mit 12 cm Durchmesser und einer Spieldauer bis zu 74 Minuten war auf einer Seite mit einer dünnen Metallschicht überzogen, auf der die elektrischen Signale erstmals als binärer Zahlencode gespeichert wurden. Somit konnten CDs qualitätsverlustfrei kopiert werden. Durch das „Ablesen“ des binären Codes mit einem Laser bestand kein Kontakt mehr zum Tonträger, wie es beim Tonabnehmer des Schallplattenspielers der Fall war. Dieser benutzte zuletzt für die Schwingungsaufnahme einen Diamanten, der über die Platte schliff und diese folglich auf Dauer abnutzte.¹⁷

Die massiven Vorteile im Vergleich zu den bis dahin gängigen Tonträgern:

- Tonqualität – digitale Aufnahmen ohne Bandgeräusche, keine Störgeräusche durch Tonabnehmer auf der CD, UpM automatisch immer richtig eingestellt
- Haltbarkeit – kein Abnutzen der Tonspur durch physischen Kontakt vom Tonabnehmer (Schallplatte) oder durch „Bandsalat“ (Kassette)
- Bedienung – der Sprung zum nächsten Titel wurde durch einen Tastendruck ermöglicht, kein Vor- und Zurückspulen mehr nötig
- Kompaktheit – nur noch 12 cm Durchmesser, was auch die Abmessungen der Alben auf weniger als ein Viertel der Schallplattengröße schrumpfen ließ
- Reproduzierbarkeit – CDs konnten ohne Qualitätsverlust kopiert werden und mussten beim Aufnehmen nicht synchron zum Originalton mitlaufen.

¹⁶ Vgl. Tschmuck, 2008: 141

¹⁷ Vgl. Büchele, 1999: 26f.

Sie führten dazu, dass auch Plattenfirmen schnell anfangen CDs zu produzieren. In den folgenden Jahren erlebte die CD einen unvergleichlichen Aufschwung. „Der große Erfolg der CD lässt sich schon allein daran ablesen, dass 1988 in den USA bereits mehr CDs als Vinyl-LPs (Sanjek und Sanjek 1991: 256-258) abgesetzt werden konnten.“¹⁸

Die CD war ein echter Konkurrent der Schallplatte und löste diese in knapp fünf Jahren von der Spitze der meistverkauften Tonträgerarten ab. Es folgten zahlreiche Weiterentwicklungen, die die zusätzliche Aufnahme von Bild- und Video-Dateien auf der CD ermöglichten. Diese konnten sich für den Privatgebrauch aber nicht durchsetzen.¹⁹

Der Versuch, die CD auch für den Privatgebrauch individuell beschreibbar zu machen und so die Funktion der Kassette zu übernehmen, begann 1991 mit Einführung der CD-Recordable (CD-R). Sie konnte mit einem CD-R-Brenner mit Daten und Audiodateien bespielt werden, war allerdings nur einmal beschreibbar.²⁰ Der Unterschied zur Kassette war, dass weder in Echtzeit aufgenommen werden konnte, noch eine Möglichkeit bestand bereits angefangene Aufnahmen zu ergänzen oder zu verändern, da jeder Rohling nach einmaligem Brennen nicht noch einmal gebrannt werden konnte. Somit war der Tonträger bei Aufnahme Fehlern durch den Brenner auch jedes Mal direkt unbrauchbar. Die einige Jahre später entwickelte CR-Rewritable (CD-RW) konnte mehrmals beschrieben werden, erforderte dafür allerdings einen CD-RW-Brenner und konnte auch nicht von jedem handelsüblichen CD-Player abgespielt werden.²¹ Die Kunden waren also, wenn sie immer auf dem neuesten technischen Stand bleiben wollten, gezwungen, alle paar Jahre ihre Computer aufzurüsten und neue Abspielgeräte zu kaufen. Ein Phänomen, das sich mit der immer schneller werdenden technischen Entwicklung noch verschlimmern sollte.

Eine interessante Weiterentwicklung der CD war die 1992 eingeführte MiniDisc (MD). Mit nur 64 mm Durchmesser war sie knapp halb so groß wie die CD, konnte aber genauso viel Musik speichern. Da dies nur durch eine Komprimierung der Audiodateien möglich war, galt sie daher aber in der Anfangszeit als minderwertiger als die klassische CD. Mit Verbesserung der MD, vor allem im Aufnahmebereich wurde sie dann aber doch noch für den mobilen Musikgenuss interessant und machte der bis dahin einzigartigen Kassette ernsthafte Konkurrenz.²² Denn Aufnahmen auf CD-R oder CD-

¹⁸ Tschmuck, 2008: 141f.

¹⁹ Vgl. Büchele, 1999: 27f.

²⁰ Vgl. Büchele, 1999: 30

²¹ Ebd.

²² Ebd.

RW war nie in Echtzeit möglich. Die einzelnen Dateien mussten mit dem Computer ausgewählt und auf die CD gebrannt werden, während man mit der MD-Technik auch live aufnehmen konnte, ohne einen Computer benutzen zu müssen. Sie kam der Funktionsweise der Kassette also sehr nah und hatte gleichzeitig die Vorzüge der CD.

2.4 Die MP3

Die rasante Verbreitung von Privatcomputern Mitte der 1980er Jahre in den Haushalten der Konsumenten spielte eine entscheidende Rolle bei der weiteren Entwicklung der Tonträger. Da die Musikindustrie das private Brennen von CDs verhindern wollte, wurde ein sogenannter Kopierschutz entwickelt, der das Lesen des Inhaltes für PCs unmöglich machen sollte. Da sich die Konsumenten aber CD-R bzw. CD-RW genauso individuell bespielen wollten, wie es mit Kassetten möglich war oder z.B. auch eine zweite Kopie für das Autoradio haben wollten, wurde schnell an einer Möglichkeit gearbeitet, den Kopierschutz zu umgehen. Dies gelang anfangs mit Software, die den Kopierschutz einfach mit auf die Kopie brannte indem ein Image der zu kopierenden CD auf dem PC erstellt wurde, welches dann unverändert auf den Rohling gebrannt wurde. Der Nachteil war, dass nur komplette CDs kopiert werden konnten. Eine individuelle Zusammenstellung aus verschiedenen Alben und Singles war noch nicht möglich. Hierfür musste eine Software entwickelt werden, die die einzelnen Titel der CD als Dateien auf dem Rechner speichern konnte. Vereinfacht wurde dieses Verfahren durch die Entwicklung eines Formates, was die bis dahin sehr großen Originaldateien im Wave-Format extrem komprimieren konnte und damit nachhaltig die weltweite Musikindustrie veränderte: die MP3.

Die 1987 gegründete Forschungsallianz der Universität Erlangen-Nürnberg und dem Fraunhofer Institut für integrierte Schaltungen (IIS) hatte ursprünglich die „[...] Idee, Musiksignale über Telefonleitungen zu übertragen“²³. Mit verschiedenen Algorithmen, die unter anderem auch „[...] Stereomusik in Echtzeit [...] codieren“²⁴ konnten, wurde diese Idee zehn Jahre später, im Jahre 1988, realisiert. Der Algorithmus OCF (Optimum Coding in the Frequency Domain), der Computercode, der die Musikdateien codierte, wurde daraufhin 1989 der internationalen Standardisierungsorganisation „Moving Picture Experts Group MPEG“ zusammen mit 14 weiteren Verfahren vorge-

²³ Fraunhofer, 2012: 10

²⁴ Ebd.

stellt, um als internationaler Standard anerkannt zu werden. Auf Anraten der MPEG bei der weiteren Entwicklung zusammenzuarbeiten, wurden schlussendlich zwei Verfahren mit insgesamt drei Varianten beauftragt, einen Standard zu entwickeln. Die dritte Version, der sogenannte Layer 3, bestand aus einer Verbesserung des vom Fraunhofer IIS eingereichten Codecs OCF, dem sogenannten ASPEC (Adaptive Spectral Perceptual Entropy) und unter Mithilfe der Universität Hannover, AT&T und Thomson. Er wurde 1992 fertiggestellt und von der MPEG als internationaler Standard anerkannt.²⁵

Da sich der Layer 3 schnell als der Beste der drei verschiedenen Codecs erwies und als Beta-Version auch über das Internet erhältlich war²⁶, dauerte es nicht lange, bis er von anderen Programmierern auch zum Speichern von Musikdateien auf PCs und zum Vertrieb dieser über das Internet genutzt wurde. Da die Festplatten damals noch eine geringe Speicherkapazität hatten und die ISDN-Verbindungen langsam waren, wurde das Datenkomprimierungsverfahren sehr attraktiv für die Nutzung von Musikdateien. Der „Motion Picture Expert Group MPEG Layer 3“ bekommt 1995 die offizielle Dateierweiterung .mp3 und wird heute als „[...] bahnbrechende Technologie genau zur richtigen Zeit [...]“²⁷ bezeichnet, da sich kurze Zeit später die PCs etablierten, Speicherkapazitäten größer und günstiger und das Internet schneller wurde.²⁸ Die MP3 war folglich prädestiniert, die Verbreitung von Musik über das Internet alltäglich zu machen.

2.5 Tauschbörsen – Das Internet als Fluch und Segen

Durch die kontinuierliche Verbesserung der PCs und immer größer werdenden Speichermedien bei gleichzeitig erschwinglicheren Preisen wurde es immer einfacher, seine Musik in Form von Dateien zu speichern. Software zum Kopieren der CDs wurde stetig weiterentwickelt, genauso wie Komprimierungsprogramme, die die Dateien ins MP3-Format umwandelten. Es wurde möglich weit mehr als nur 20 Titel auf eine CD zu brennen, je nach Länge der Lieder und Komprimierung der MP3s waren bis zu 150 Titel möglich. Man konnte seine komplette Musiksammlung von CD auf den PC übertragen und hatte so direkten Zugriff auf alle Lieblingstitel, ohne das Suchen und Wech-

²⁵ Vgl. Fraunhofer, 2012: 10f.

²⁶ Vgl. Tschmuck, 2008: 142

²⁷ Fraunhofer, 2012: 11

²⁸ Vgl. Fraunhofer, 2012: 11

seln der CD zum Beispiel. Die Vorteile der digitalen Musikhandhabung waren unendlich.

Eine fast logische Entwicklung war das damit einhergehende Tauschen von Musiktiteln auf digitalem Weg. Es war nicht nur einfacher, eine ganze Musiksammlung auf einer Festplatte mitzunehmen und mit Freunden zu tauschen. Mit der Verbesserung der Bandraten von Internetanschlüssen konnten die Dateien sogar online verschickt werden. Als erstes kommerzielles Angebot kam das Internetportal MP3.com auf den Markt, auf dem MP3-Dateien kostenfrei getauscht werden konnten, allerdings nur von Künstlern, die ihre Musik auch über das Portal anboten. Dies war nur bei unabhängigen Künstlern und Newcomern möglich, sodass das Angebot beschränkt blieb. Diese „Independents“ waren aber unabhängig von den großen Plattenfirmen und gerade in Marktnischen und Trendmärkten aktiv.²⁹ Da die Künstler durch die Internetportale wie MP3.com an Bekanntheit gewannen, nutzten sie also diesen Service, der ab einer gewissen Datenmenge kostenpflichtig wurde.

Aber auch für Musik von etablierten Künstlern entstanden schnell Tauschbörsen, auf denen Musikdateien im Tausch gegen andere angeboten und verschickt wurden. Einer der ersten und größten Tauschbörsen war Napster. Der Dienst funktionierte über ein Programm, was die vorhandenen Musikdateien auf dem PC an einen Server mitteilte. Damit wurden sie automatisch anderen Usern angeboten. Wenn jemand einen Inhalt suchte, der auf dem Rechner eines anderen gespeichert war, vermittelte der Server von Napster die beiden Computer. Der Kopiervorgang fand direkt zwischen den beiden Computern statt. Es gab keinen Server von Napster, der die Dateien speicherte.³⁰ Diese sogenannten P2P-Netzwerke (Peer-to-Peer) etablierten sich sehr schnell zu einem ernsthaften Problem für das bestehende B2C-Netzwerk (Business-to-Customer)³¹, in dem die Musikindustrie noch der größte Vertreiber von Tonträgern war.

Das Vorgehen, Musikdateien via P2P-Netzwerk zu tauschen, wurde immer weiter verbessert, sodass es bald möglich war, mit mehreren vernetzten Computern (Peers) gleichzeitig Inhalte zu tauschen. Aus kleinen Börsen wurden explosionsartig große Netzwerke, die Anfang der 2000er Jahre milliardenfach Musikdateien tauschten. Napster „[...] konnte teilweise mehr als 70 Mio. aktive Nutzer aufweisen.“³²

²⁹ Vgl. Friedrichsen, 2008: 21

³⁰ Vgl. Becker; Clement; Schusser, 2009: 211

³¹ Vgl. Tschmuck, 2008: 147

³² Becker; Clement; Schusser, 2009: 211

Für die Konsumenten waren diese Börsen kostengünstig und bequem. Die Software war meist sogar kostenlos im Internet zu bekommen, mit einer entsprechend schnellen Internetverbindung konnten von überall auf der Welt Musikinhalte heruntergeladen werden. Ein neues Album, was z.B. erst in den USA veröffentlicht wurde, konnte direkt auch vor dem Verkaufsstart in Deutschland geladen werden. Millionen von CDs, die kein Fachmarkt auf einmal hätte anbieten können, standen auf einmal kostenfrei zur Verfügung.

Die Tauschbörsen wurden damit gerade für junge Leute, die fit im Umgang mit Computern waren, nicht nur zu einer echten Alternative zum CD-Kauf, viele stiegen komplett auf den Musik-Download um. Durch die weiterentwickelten CD-Brenner und CD-Player, die auch MP3-Dateien lesen konnten, wurde das Brennen von Alben oder eigenen Compilations in ähnlicher Weise so populär wie das damalige Zusammenstellen von Mixtapes auf Kassetten. 2002 wurden zum ersten Mal mehr CD-Rohlinge gebrannt als Musikalben verkauft (vgl. Abbildung 2). Dass dies rechtlich nicht ganz einwandfrei sein konnte, war vielen im Hinterkopf bewusst, allerdings gab es auch keine Gesetze, die das Herunterladen explizit unter Strafe stellten.

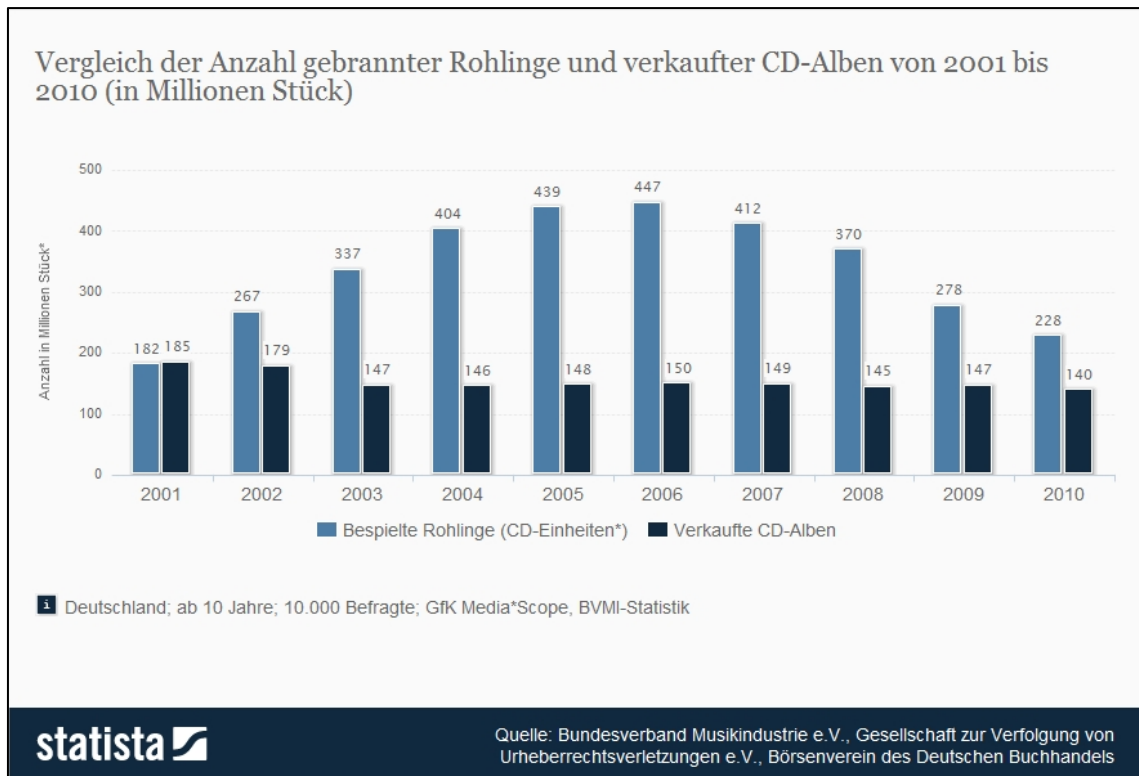


Abbildung 2: Vergleich der Anzahl gebrannter Rohlinge und verkaufter CD-Alben³³

Erst 2001 wurde nach einer EG-Richtlinie „[...] zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft [...]“³⁴ das deutsche Urheberrecht erweitert. Es wurde verboten, „wirksame technische Maßnahmen zum Schutz eines nach diesem Gesetz geschützten Werkes [...] ohne Zustimmung des Rechtsinhabers [...] [zu umgehen; Anmerkung d. Verfassers], soweit dem Handelnden bekannt ist [...], dass die Umgehung erfolgt, um den Zugang zu einem solchen Werk [...] zu ermöglichen.“³⁵

Damit wollte der Gesetzgeber den Ursprung der P2P-Netzwerke, das unerlaubte Kopieren der kopiergeschützten CDs mit entsprechender Software, bekämpfen. Zusätzlich wurde das Bereitstellen der Server, die innerhalb der Netzwerke zwischen den Rechnern mit den gewünschten Inhalten vermitteln, verboten, wodurch viele der P2P-

³³ Statista, 08.11.2013

³⁴ Vgl. EUR-Lex, 07.11.2013

³⁵ Fechner; Mayer, 2011: 170

Anbieter offiziell kriminalisiert wurden und ihre Geschäftsmodelle ändern mussten. Napster wurde daraufhin im Sommer 2001 eingestellt.³⁶

Doch „juristische Erfolge der Labels gegen die P2P-Netze waren meist nur kurzfristiger Natur, da sie einen evolutionären Prozess des „survival of the fittest“ initiierten: auf einen Anbieter, der den Markt verlassen musste, folgte mindestens ein neuer, der aus den Fehlern der vergangenen Generation gelernt hat.“³⁷ So wurde das P2P-Verfahren durch Anbieter, wie BitTorrent dahingehend verändert, dass Dateien nicht mehr nur zwischen zwei Rechnern getauscht wurden, sondern die Daten auch aufgeteilt werden konnten. So konnte zum Beispiel der erste Teil eines Musikalbums von einem und gleichzeitig der zweite Teil von einem anderen Rechner von irgendwo anders auf der Welt heruntergeladen werden. Dies ermöglichte vor allem den Transfer von großen Dateien in annehmbaren Zeiten. Die P2P-Netzwerke waren längst auch für Software und Filme attraktiv geworden. 2006 lag „[...] das Peer-to-Peer-Aufkommen zwischen 30% (tagsüber) und 70% (nachts) des gesamten Internet-Verkehrs in Deutschland.“³⁸

Die Verbreitung des Internets und die daraus folgenden beschriebenen Möglichkeiten waren für die Unternehmen der Musikbranche also zunächst ein Fluch. Für die Konsumenten wurde diese Entwicklung als Segen gesehen, der massiv in Anspruch genommen wurde. Allerdings kann man aus heutiger Sicht nicht pauschal sagen, dass das Internet die Alleinschuld für die Krise der Musikindustrie und der daraus folgenden veränderten Umgangsweise mit Musik hat.

2.6 Probleme der Tonträgerindustrie

Die Tauschbörsen wuchsen in Vielfalt, Umfang und Nutzerzahl so extrem schnell, dass es kaum möglich war, Einzeltäter zu benennen und juristisch zu verfolgen. Seit 1998 sanken die Umsätze für klassische Tonträger³⁹ und die Tonträgerindustrie konnte diesem Trend nicht wirklich entgegenwirken. Mit juristischer Verfolgung machte man sich unbeliebt, zumal in vielen Fällen nur Einzeltäter oder Gelegenheitsnutzer angezeigt wurden. Groß angelegte Filesharing-Netzwerke benutzten Systeme, die eine Nachvollziehbarkeit unmöglich machten. Das Vorgehen großer Musikkonzerne gegen Nutzer,

³⁶ Vgl. Becker; Clement; Schusser, 2009: 212

³⁷ Clement; Schusser; Papies, 2009: 3

³⁸ Huber, 2008: 178

³⁹ Vgl. Faulstich, 2004: 392

die einmalig oder nur wenig Musik heruntergeladen hatten, wurde in der Öffentlichkeit als unverhältnismäßig wahrgenommen.⁴⁰



Abbildung 3: Physischer Absatz von Tonträgern in Deutschland⁴¹

Abbildung 3 zeigt, wie die Absätze physischer Tonträger, also ohne digitale Musik, seit 2001 kontinuierlich weiter sinken. So hat sich der Absatz in zehn Jahren halbiert. Gleichzeitig nehmen die auf Datenträgern und mobilen Geräten gespeicherten Musikdateien seit 2005 deutlich zu (vgl. Abbildung 4). Dass diese Dateien nicht aus legalen Vertriebswegen sondern den P2P-Netzwerken stammen, zeigt Abbildung 5. So wurden im Jahr 2005 beispielsweise insgesamt 512 Millionen Downloads getätigt, wovon aber lediglich 21 Millionen kostenpflichtig heruntergeladen wurden. Gleichzeitig sind im sel-

⁴⁰ Vgl. Huber, 2008:165f.

⁴¹ Statista, 08.11.2013

ben Jahr insgesamt 8,8 Milliarden Musikdateien auf Datenträgern und mobilen Geräten gespeichert (vgl. Abbildung 4).

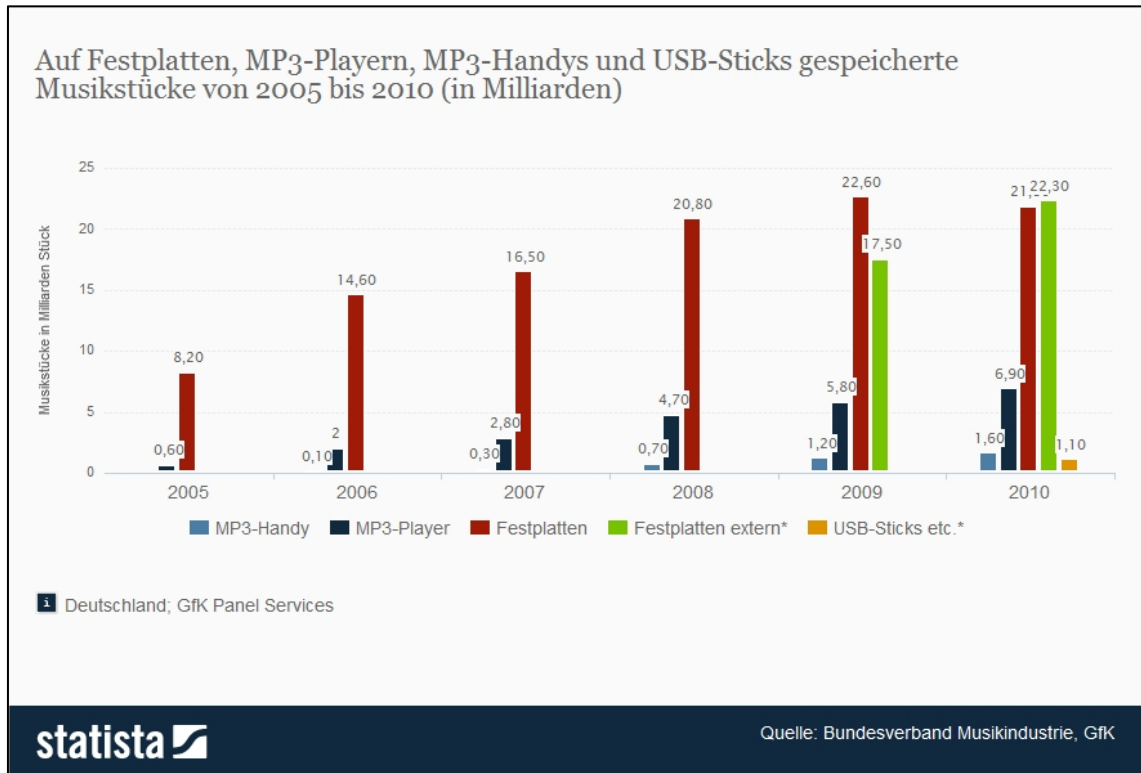


Abbildung 4: Auf Datenträgern und mobilen Geräten gespeicherte Musikstücke⁴²

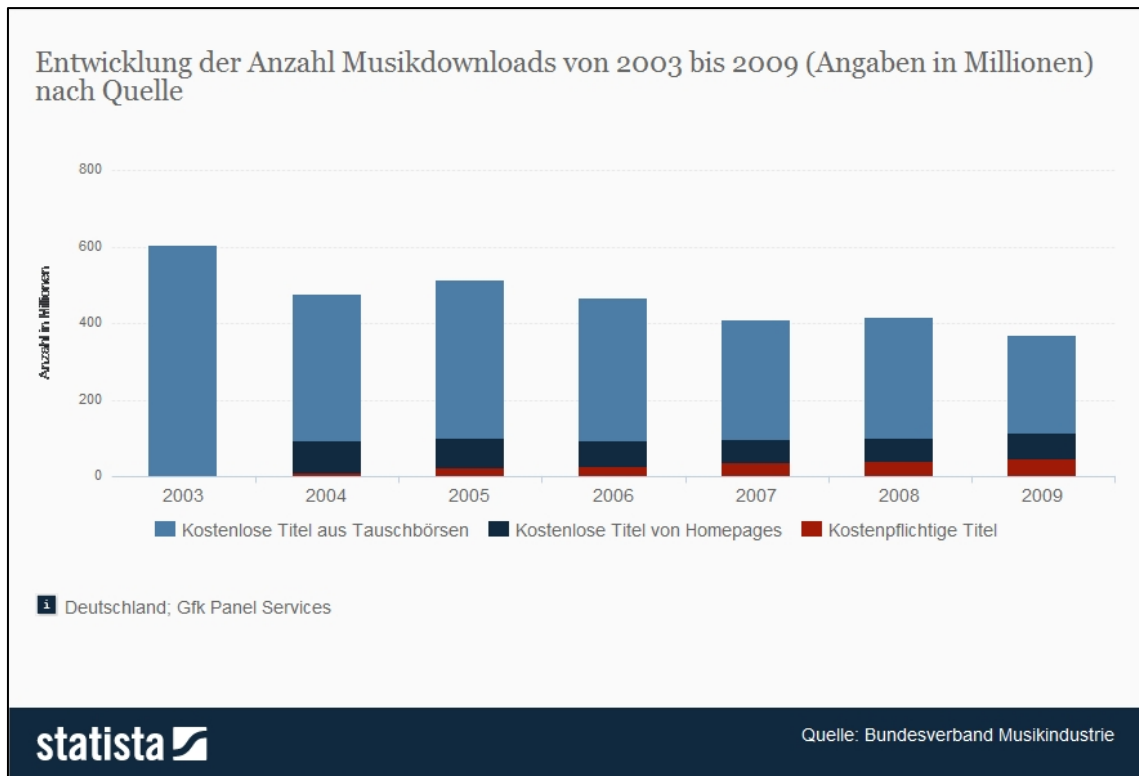


Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl von Musikdownloads⁴³

PR-Maßnahmen, wie z.B. den „Copy Kills Music“ - Aufklebern, die schon seit den 1980er Jahren dafür warben, keine Mixtapes von CDs auf Kassetten aufzunehmen, führten nur sehr langsam zum gewünschten Erfolg.⁴⁴ Im Internet wurden die Andeutungen, das Kopieren von Musik mit Piraterie gleichzusetzen, eher spöttisch betrachtet. Das Logo von „Copy Kills Music“ wurde im Laufe der Jahre – auch von Künstlern – mehrmals parodiert und den jeweiligen Entwicklungen angepasst. Es richtete sich dabei immer gegen die Musikindustrie, der vorgeworfen wurde, nur aus kapitalistischen Gründen gegen Musikpiraterie zu sein.

Auch die Filmindustrie machte, als die Filesharing-Netzwerke auch vermehrt zum Tauschen von Filmen genutzt wurden, mit PR-Kampagnen wie z.B. „Raubkopierer sind Verbrecher“ eine klare Aussage und verhärtete die Fronten, anstatt den neuen Distributionsweg für sich zu nutzen.

⁴³ Statista, 08.11.2013

⁴⁴ Vgl. Becker; Clement; Schusser, 2009: 214

Neue Kopierschutzverfahren wie die „Digital Rights Management - Software“ (DRM) sollten das Kopieren von Original-CDs unmöglich machen, bargen aber gleichzeitig auch massive Nachteile für Kunden, die die CD legal erworben hatten.⁴⁵ So konnte DRM geschützte Musik nur auf kompatiblen Geräten abgespielt werden. Viele Computer-Laufwerke konnten CDs mit DRM-Schutz gar nicht erkennen. DRM-geschützte Musik wurde daher sehr schnell von den Kunden abgelehnt. Gleichzeitig wurden die Schutzmaßnahmen innerhalb kürzester Zeit wieder von findigen Hackern „geknackt“ und entsprechende Software angeboten.

Versuche, CDs z.B. durch aufwändige Cover oder Special-Editions aufzuwerten, richtete sich an das Bedürfnis der Musikliebhaber etwas physisch zu besitzen. Dies war allerdings nur für einige wenige Sammler interessant oder setzte eine vorhandene Fangemeinde voraus (z.B. Star Wars Soundtrack)⁴⁶ Der Wunsch etwas zu besitzen konnte allerdings auch bei Musik-Dateien, also nicht-physischen Gegenständen, als Erklärung für die Beliebtheit der Filesharing-Dienste dienen. Die Dateien eigneten sich äquivalent zu physischen Tonträgern sehr gut als Sammelobjekte. Damit einhergehende virtuelle Gemeinschaften, die die P2P-Netzwerke mit „Community-Features“, wie „Hotlists, Chatrooms oder Instant Messaging“ generierten, erzeugten eine starke Bindung und ein Zugehörigkeitsgefühl zum jeweiligen Netzwerk.⁴⁷ Die Internetanbieter konnten also ebenso die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen, wie bis dahin der klassische Tonträgermarkt.

Die Musikindustrie wurde immer von einem Oligopol aus wenigen, großen Plattenfirmen beherrscht, den sogenannten Majors. Diese teils Technikkonzernen angehörenden Unternehmen (z.B. Sony) teilten sich den Großteil des Musikmarktanteils, wollten aber jeder für sich den größten Marktanteil erreichen. Den deutschen Musikmarkt beherrschten 2008 die auch international führenden Konzerne „Universal Music Group“, „AOL Time Warner“, „EMI Group“ und „Sony BMG Music Entertainment“⁴⁸ 2012 wurde die „EMI Group“ von der „Universal Music Group“ aufgekauft, seitdem gibt es weltweit nur noch drei große Majors.⁴⁹ Immer wieder auftretende Formatkriege zwischen den Majors wurden auf Kosten der Konsumenten ausgetragen, da es nie genau vorhersehbar war, welches Format sich durchsetzen würde. Angefangen von den verschiedenen Laufgeschwindigkeiten der Schellack- und Vinylschallplatten (dem sogenannten „Battle

⁴⁵ Vgl. Huber, 2008: 172

⁴⁶ Scholz, 2002: 2

⁴⁷ Vgl. Becker; Clement; Schusser, 2009: 213

⁴⁸ Vgl. Friedrichsen, 2008: 21

⁴⁹ Vgl. European Commission, 10.11.2013

of Speeds“) über die Konkurrenz der MiniDisc zur CD-R bzw. CD-RW bis zu SACD (Super Audio Compact Disc), die gegen die DVD-A (Digital Versatile Disc Audio) antrat. Letztere waren Weiterentwicklungen der CD, dem einzigen Format, bei dessen Entwicklung der Formatkrieg durch eine Zusammenarbeit von Phillips und Sony verhindert wurde.⁵⁰

Für Musikkonsumenten waren diese Änderungen der Formate und Tonträger immer mit Investitionen in die neuen Abspielgeräte verbunden. Auch dies ist eine Ursache für die Beliebtheit der MP3, die mit zunehmender Durchsetzungskraft zum „[...] Standard der Verbreitung von Soundfiles [...]“ wurde.⁵¹ Da die großen Majors diese Möglichkeit der Musikdistribution über das Internet allerdings erst nicht wahrhaben wollten und später nur versuchten, mit verschiedenen Mitteln dagegen vorzugehen, griffen viele Konsumenten auf die P2P-Netzwerke zu.

MP3 wurde als Standard-Komprimierung zur Maßgabe für folgende Abspielgeräte-Hersteller. Die Musikindustrie hatte ihre Vormachtstellung in der Bestimmung des Tonträgerformates endgültig verloren. Diese Entwicklung hatte sie sich aber größtenteils selbst zuzuschreiben, da die Schuld für die Umsatzeinbrüche von ihr auf das Raubkopieren, die Tauschbörsen und mangelnden Rechtsschutz geschoben wurde. Dass trotz der neuen Möglichkeiten auch ein neuer Vertriebsweg entstehen könnte, wurde zu spät realisiert. Erst nach der Erfolgsgeschichte des Apple iTunes Stores versuchte die Musikindustrie auch selbst attraktive Download-Alternativen anzubieten.

⁵⁰ Vgl. Braun, 2007: 19

⁵¹ Tschmuck, 2008: 142

3 Medienwandel versus Medienumbruch

Um die verschiedenen Entwicklungen in der Geschichte der Tonträger und somit auch in der Musikindustrie einem Medienwandel oder Medienumbruch zuordnen zu können, muss zuerst geklärt werden, was unter Medium verstanden wird. „[...] Viele begreifen im alltäglichen Sprachgebrauch „Medium“ im uneigentlichen Sinn, d.h. einfach als „Mittel“ oder „Instrument“ oder „Werkzeug“ – und da kann prinzipiell *alles* ein Medium sein.“⁵² Im Folgenden wird „Medium“ nach Faulstichs Definition in vier Gruppen unterschieden:

- 1) Primärmedien: Menschmedien, z.B. das Theater
- 2) Sekundärmedien: Schreib- und Druckmedien, z.B. Zeitungen, Bücher, Briefe
- 3) Tertiärmedien: Elektronische Medien, z.B. Hörfunk, Schallplatte/Tonträger
- 4) Quartärmedien: Digitale Medien, z.B. Computer, World Wide Web⁵³

Die vorangegangene Betrachtung der Tonträger fand also bis zur Entwicklung der nicht-physischen Tonträger, wie MP3-Dateien innerhalb des Gebietes der Tertiärmedien statt. Mit Verbreitung des Internet und damit des World Wide Web, welches für die Übertragung von P2P-Netzwerken genutzt wurde, wurde Musik über Quartärmedien vertrieben. Dieser Schritt ist also ein deutlich umfassender als die Weiterentwicklungen innerhalb einer Mediengruppe. Er wird daher auch oft als „digitale Revolution“⁵⁴ gesehen.

3.1 Definitionen

Als Medienwandel werden langfristige und dauerhafte Veränderungen in einer Medien-Sparte gesehen, wobei Medien nicht verbessert werden, sondern neue Medien hinzukommen, die zusammen mit den alten weiterhin parallel am Markt auftreten. Das bedeutet, es gibt „[...] eine zunehmende Ausdifferenzierung alter und neuer Medien mit je spezifischen Leistungen, d.h. neue Medien ersetzen die älteren nicht, sondern sie er-

⁵² Faulstich, 2002: 23

⁵³ Vgl. Faulstich, 2002: 25

⁵⁴ Vgl. Tschmuck, 2008: 161

gänzen und erweitern sie.“⁵⁵ Ein Beispiel ist die Kassette, die trotz vieler Vorzüge niemals die Schallplatte oder später die CD ersetzt hat, sondern als zusätzliches Medium angenommen wurde.

Ein Medienumbruch stellt dagegen etwas grundlegend anderes dar. Eine Neuerung oder veränderte Umstände, die bisherige Technologien oder Verhaltensweisen nachhaltig und massiv umkehren. Charakteristisch ist der Bruch mit den bisherigen Gewohnheiten, der auch die Wahrnehmung einer Gesellschaft prägt. So ist z.B. der technologische Standard „Tonträger“ von den nicht-physischen Formaten abgelöst worden.

3.2 Einordnung der verschiedenen Entwicklungen

So kann die erste Möglichkeit, Musik mittels der Phonographen-Walze zu konservieren, als Medienumbruch gesehen werden. Ähnlich der Erfindung des Buchdrucks oder der Fotografie gilt dies als revolutionär. Die darauf folgenden Neuerungen sind Weiterentwicklungen und entsprechen einem Medienwandel, der mit dem technischen Wandel der Tonträgerformate⁵⁶ einhergeht (vgl. Tabelle 1).

Auch wenn die Kassette ein bedeutender Medienwandel war, der den Umgang mit Musik etwa durch das Aufnehmen von Mixtapes nachhaltig veränderte, so konnte sie doch keinen Bruch mit den bisherigen Medien erreichen, da sie trotz späterer Marktherrschaft⁵⁷ als zusätzlicher Tonträger neben Vinyl-Schallplatte und CD lief.

Der nächste große Umbruch, nämlich die Digitalisierung, wurde mit der CD angestoßen und fand seine endgültige Ausprägung mit der Verbreitung der MP3. Das nicht-physische Medium eröffnete vollkommen neue Möglichkeiten in der Handhabung, Distribution und Verwendung von Musik. Zudem fand hier der Wechsel von tertiären, elektronischen Medien zu quartären, digitalen Medien statt. Zahlreiche Parallelentwicklungen, wie die Verbreitung von PCs, der Ausbau des Internets, P2P-Netzwerken und später des Mobilfunknetzes verhalfen diesem Umbruch zu einer gro-

⁵⁵ Sutter; Mehler, 2010: 7

⁵⁶ Vgl. Tschmuck, 2008: 142

⁵⁷ Vgl. Büchele, 1999: 23

ßen und schnellen Dynamik, sodass „[...] über die Jahrhunderte hinweg [...] Medien in immer kürzerer Zeit neu entstehen, d.h. immer schneller einander ablösen.“⁵⁸

Als Beispiel hierfür ist der Wandel zum Musik-Streaming zu nennen, bei dem Musikdateien nicht mehr auf die eigenen Geräte und Festplatten geladen werden, sondern nur temporär abgespielt werden, sodass kein Speicherplatz für die Dateien verbraucht wird. Dieser wiederum andere Umgang mit Musik ist aktuell, nicht einmal 20 Jahre nach Einführung der MP3 zu erkennen. Dass die Konsumenten ein Medium für ein Neues nahezu komplett aufgeben, hatte es zuletzt bei Einführung der CD gegeben. Die Entwicklung von der ersten Schallplatte bis dahin hatte noch über 100 Jahre gedauert.

Jahr	Entwicklung	Wandel / Umbruch	Erläuterung
1877	Phonograph	(analoger) Umbruch	Musik erstmals konservierbar
1887	Schallplatte	Wandel	Massenproduktion, Musikgenuss zuhause möglich
1916	Beginn des Rundfunks	Umbruch	Musikmonopol nicht mehr bei Plattenfirmen
1951	Vinyl-Schallplatten	Wandel	Verbesserung des vorhandenen Mediums
1963	Musikkassette	Wandel	Privataufnahmen möglich, Musik wurde mobil
1983	CD	Wandel	Erster Schritt der Digitalisierung, läutert zusammen mit PCs und Ausbau des Internets den digitalen Umbruch ein
1991	CD-R	Wandel	Aufnahmen möglich, vergleichbar mit Kassette
1992	MD	Wandel	Verbesserung des vorhandenen Mediums
1989	MP3	(Digitaler) Umbruch	Komplett Digital, nicht-physisch, völlig neue Möglichkeiten

⁵⁸ Faulstich, 2002: 161

Anfang 2000	P2P-Netzwerke	Wandel	Resultat aus Möglichkeiten der MP3, Bereitschaft zum (illegalen) Download steigt
2003	iTunes	Wandel	Legale „Antwort“ auf P2P
2008	iTunes für Mobilgeräte	Wandel	Musik auch unterwegs legal zu erwerben
Ab 2009	Cloud-Computing, Musik-Streaming-Dienste	Wandel	Dateien werden nicht mehr heruntergeladen, Abruf von Servern ersetzt die Bereitschaft zum Kauf

Tabelle 1: Einordnung der verschiedenen Entwicklungen in der Musikbranche⁵⁹

4 Der Apple iTunes Store

Der Apple iTunes Store ist einer von drei Teilen, mit denen Apple 2001 auf die Entwicklungen im Musik- und Tonträgermarkt reagierte. Steve Jobs, damaliger CEO von Apple, hatte früh erkannt, welches Potential in der Verbreitung von Musik im MP3-Format und über das Internet bestand. Er wollte mit einer neuen Software durch verbesserte Such- und Kategorie-Einstellungen eine Verwaltung und Sortierung der einzelnen Alben und Titel vereinfachen und so digitale Musiksammlungen attraktiver machen.

4.1 Ursprung

Im Januar 2011 wurde die Software iTunes für den Mac eingeführt.⁶⁰ Der große Vorteil neben einer einfachen Bedienung und einem optisch ansprechenden Design war, dass herkömmliche CDs auf die Festplatte „gerippt“, also extrahiert werden konnten und direkt als MP3 komprimiert in einer Mediathek in iTunes angelegt wurden. Die Informationen zur Benennung der Dateien bezog iTunes dabei aus dem Internet und fand automatisch die richtigen Bezeichnungen für Titel, Interpret, Album usw. Die Katalogisierung der neu entstandenen digitalen Musiksammlungen sollte somit vereinfacht werden. Um dies auch mit vorhandenen MP3-Dateien zu gewährleisten, erkannte iTunes auch schon vorhandene Titel auf der Festplatte und konnte diese zur Mediathek hinzufügen.

Bis zur Entwicklung von iTunes mussten Audio-CDs mit separaten Programmen auf den Computer kopiert werden, die dies meist nur in den Original Wave-Dateiformaten konnten. Diese Dateien mussten wiederum manuell nach Titel, Interpret, Album usw. benannt werden, da diese Informationen in der Original-CD nicht gespeichert waren. Anschließend konnte man die Wave-Dateien in MP3 konvertieren und diese dann mit einem digitalen MP3-Player abspielen oder auf einen CD-Rohling brennen. Zeitweise waren für diesen Vorgang vier verschiedene Programme nötig, spätere Programme die zwei oder alle drei dieser Schritte beherrschten waren kompliziert, unübersichtlich und vor allem langsam. iTunes konnte nun direkt in MP3 auf der Festplatte speichern, erkannte die Beschriftungen automatisch, fügte die Titel direkt der digitalen Musiksammlung zu und konnte ebenfalls CDs brennen, wodurch die Handhabung von CDs auf

⁶⁰ Vgl. Albrecht, 2006: 103

dem Computer zum Kinderspiel wurde. Allein um die Möglichkeiten von Shuffle-Funktionen, Playlisten, Favoriten, Bewertungen, Sortierungen und Kategorisierungen zu nutzen, lohnte sich ein Überspielen der vorhandenen CDs auf den Mac. In Verbindung mit den vorhandenen MP3-Dateien wurden so die alten und neuen Musiksammlungen digital vereint und der Nutzer bekam mit iTunes ein mächtiges aber gleichzeitig einfaches Werkzeug zum Verwalten und Abspielen seiner Musik an die Hand.

iTunes war kostenlos und konnte aus dem Internet geladen werden. Außerdem war es bereits auf jedem neuen Mac vorinstalliert. Da die Marktanteile von Macintosh-Computern aber noch sehr gering waren, dauerte der große Durchbruch von iTunes noch bis zu Bereitstellung der Software für Windows an.⁶¹

Ein Dreivierteljahr später, im Oktober 2001, brachte Apple dann den iPod auf den Markt, einen mobilen Musik-Player, der sich von den herkömmlichen MP3-Playern dadurch unterschied, dass er alle bis dahin gängigen Audio-Formate abspielen konnte und sich nahtlos in die iTunes-Software integrierte, sodass das Bespielen des iPods mit iTunes einfacher war, als alles bis dahin auf dem Markt angebotene. Eine Ursache für den massiven Erfolg des iPods war unter anderem auch das neuartige Design, Innovationen, wie das sogenannte Click Wheel und perfekt ausgearbeitete Medienkampagnen, worauf im Kapitel 5.4. Apple iPod genauer eingegangen wird.⁶²

iPod und iTunes ergänzten sich perfekt und wurden immer beliebter. Mac-User die iTunes „von Haus aus“ kannten und nutzen, legten sich für den mobilen Konsum ihrer Musik einen iPod zu. Neue iPod-Nutzer luden sich iTunes herunter, um die vollen Möglichkeiten des Systems auszuschöpfen. Durch die Bereitstellung von iTunes für Windows wurde so ein beachtlicher Nutzerkreis erreicht, bei dem es leicht war, neue Funktionen anzubieten.

So wurde 2003 der Apple iTunes Store als Erweiterung der iTunes-Software eingeführt. In Deutschland konnten iTunes-Nutzer erstmals im Juni 2004 auf den deutschen iTunes Store zugreifen. Die neue Funktion erschien nach einem Update in dem sonst unveränderten Programm, die Auswahl und Suchsysteme waren ebenfalls sehr benutzerfreundlich ausgelegt. Das Bezahlungssystem für Musik aus dem iTunes Store war simpel: 0,99 EUR für einzelne Lieder, 9,99 EUR für ganze Musik-Alben. Abgerechnet wurde über Kreditkarten oder mit im Einzelhandel erhältlichen Gutscheine-Karten, mit denen das Guthaben des iTunes-Kontos vor dem Kauf aufgefüllt werden konnte. Jeder

⁶¹ Vgl. Albrecht, 2006: 104

⁶² Vgl. Albrecht, 2006: 105f.

Titel konnte anfangs 30 Sekunden vorgehört werden. Alle damals vier größten Majors waren mit ihren Angeboten teilweise vertreten, zusätzlich über 1000 Independent Labels. Im deutschen iTunes Store wurde mit einem Angebot von 1,3 Millionen Songs gestartet. Außerdem wurden auch Hörbücher, Musikvideos, unveröffentlichte Tracks und Livemitschnitte angeboten. Der komplette iTunes Store wurde werbefrei gestaltet.⁶³



Abbildung 6: Der Apple iTunes Store bei Markteinführung 2003⁶⁴

Abbildung 6 zeigt den Apple iTunes Store kurz nach der Markteinführung im Jahr 2003. Neben den Möglichkeiten, nach Genre, Interpret, Album usw. zu sortieren, konnten

⁶³ Vgl. Albrecht, 2006: 107ff.

⁶⁴ Albrecht, 2006: 107

auch aktuelle Download-Charts aufgerufen werden. Mit zunehmender Nutzerzahl wurden diese Listen Teil-Indikatoren für neue Musik-Trends. Um in iTunes auch eine Community zu bilden und aufrecht zu erhalten, konnten eigens zusammengestellte Playlisten auch anderen Nutzern in dieser Zusammenstellung zum Download angeboten werden. Alle Titel und Alben konnten bewertet werden. Später wurden auch Rezensionen eingeführt.

Der jedoch größte Vorteil des Apple iTunes Stores gegenüber anderen Anbietern war das Angebot von Dateien ohne Kopierschutz. Alle Titel in iTunes waren ohne DRM Schutz, was für den Kunden bedeutete, er durfte sie auf beliebig viele iPods kopieren und auf bis zu sieben CDs brennen. Nur durch dieses einheitliche System der Verwendung der Daten stieg die Musikindustrie in das Geschäft mit Apple ein.⁶⁵

Herkömmliche legale Online-Musik-Angebote hatten bis dahin nur DRM-geschützte Musik vertrieben, die teilweise nur von eigenen Programmen des Anbieters abgespielt werden konnten, nicht heruntergeladen oder gebrannt werden durften oder an Abo-Modelle gebunden waren. Solange man den Dienst abonniert hatte, konnte man Dateien anhören, wenn das Abo beendet wurde, war der Zugriff nicht mehr möglich. Für das sogenannte Streaming war zusätzlich eine permanente Internetverbindung nötig. Auf diese und weitere Barrieren, die andere Angebote mit sich brachten, verzichtete der Apple iTunes Store komplett und brachte von Anfang an ein extrem einfaches und dadurch kundenfreundliches Konzept auf den Markt, was durch die beiden Erfolgsträger iTunes und iPod immer weiter gefördert wurde.

Natürlich war die einfache Preisstruktur und der Verzicht auf Werbe-Einnahmen oder Abo-Dienste auch nur möglich, weil Apple eigene Serverkapazitäten⁶⁶ aufweisen konnte und die „Hardware-Voraussetzungen“ bei einem Computerhersteller eher gegeben waren als bei kleinen Start-Up-Unternehmen. Durch die taktisch kluge Reihenfolge der Einführungen von iTunes, iPod und folglich dem iTunes Store hatte man sich ebenfalls einen gewaltigen Vorteil geschaffen, da viele Kunden im Vorfeld schon gewonnen wurden. Das einheitliche Preis-Modell und die Kopier-Regelungen überzeugte die großen Plattenfirmen. Sie vertrauten dem großen Konzern Apple mehr als kleinen Start-Ups. Letztere waren grundsätzlich auf Einnahmen aus Werbung oder Abo-Modellen angewiesen und mussten zusätzlich meistens auf externe Serverkapazitäten zurückgreifen. Sie konnten so nicht mehr mit dem iTunes Store mithalten.

⁶⁵ Vgl. Albrecht, 2006: 108f.

⁶⁶ Vgl. Albrecht, 2006: 110

4.2 Entwicklung

Der Apple iTunes Store konnte sich aufgrund der zahlreichen Vorteile für den Konsumenten schnell am Markt etablieren. Ende 2004 wurden erstmals 200 Millionen Songs aus dem iTunes Store heruntergeladen. Damit wurde er der weltweit größte Online-Store für Musik.⁶⁷ Die Chance exakt den 200-Millionsten Song herunterzuladen, wurde von Apple als Gewinnspiel präsentiert. Es lief kurz vor Erreichen der 200 Mio. ein Countdown auf der Startseite des iTunes Stores und der Gewinner erhielt eine Gewinnsumme in iTunes-Guthaben und wurde inkl. des heruntergeladenen Songs offiziell bekanntgegeben.

Dieses Gewinnspiel wurde sehr beliebt und so setzte Apple es auch wieder kurz vor Erreichen der Download-Grenze von einer halben Milliarde Songs ein. Gerade einmal zwei Jahre nach Markteinführung war diese Grenze erreicht worden.⁶⁸ Gleichzeitig stiegen auch die Absätze des iPods, der immer wieder verbessert wurde und somit die Attraktivität von iTunes und somit dem iTunes Store genauso steigen ließ, wie iTunes und der iTunes Store es für den iPod taten. Durch diese wechselseitige Förderung konnte 2007 der 100-Millionste iPod verkauft werden.⁶⁹

Im iTunes Store wurde nicht nur auf ein Abo-System und auf DRM-geschützte Musiktitel, die nur im eigenen Umfeld des Anbieters abgespielt werden konnten, verzichtet. Gleichzeitig bot Apple auch die Musikstücke immer in der aktuell besten Qualität an. Nach dem MP3-Standard war dies eine Weiterentwicklung des damaligen MPEG-2-Layers, die sogenannten MPEG-4 AAC (Advanced Audio Coding). Mit diesem Format war es möglich, die Dateien bei bester Qualität (auch im Mehrkanal-Bereich) noch stärker zu komprimieren.⁷⁰ Lange Zeit wurden Musikdateien im iTunes Store deshalb mit der Endung .aac angeboten, was wiederum nur durch Quicktime-fähige Musikplayer erkannt wurde. Die Musikdateien konnten also doch nur in Apple- (Software-) Produkten abgespielt werden, da Quicktime eine Technologie von Apple war. Da iTunes dieses Format aber auch auf einem Windows-Rechner abspielen konnte, fiel diese Einschränkung – von Apple als FairPlay benannt – im Umgang mit den Dateien nur auf, wenn ein herkömmlicher MP3-Player mit iTunes-Dateien bespielt werden sollte. Für viele Kunden, die ohnehin den iPod nutzen, machte die Verwendung von AAC-

⁶⁷ Vgl. Apple, 2004: 12.11.2013

⁶⁸ Vgl. Apple, 2005: 12.11.2013

⁶⁹ Vgl. Apple, 2007: 12.11.2013

⁷⁰ Vgl. Fraunhofer, 2012: 12

Dateien keinen Unterschied. Dennoch entschied Steve Jobs 2007 drei Alternativen für den kommenden Umgang mit dem Apple-eigenen DRM-System FairPlay anzubieten:

- Die Musikindustrie und die anbietenden Stores machen so weiter, wie bisher und jeder hat seinen eigenen DRM-Schutz, sodass Kunden immer an ein System gebunden werden.
- Apple bietet seinen FairPlay-Schutz auch anderen Anbietern an, was sie allerdings nicht kostenlos machen könnten, womit sich neue Probleme aufzeigen würden.
- DRM-Schutzsysteme sollen komplett abgeschafft werden, so dass Kunden verschiedene Titel von unterschiedlichen Anbietern gleich uneingeschränkt nutzen können.⁷¹

Der dritte Vorschlag setzte sich – zumindest für den iTunes Store – durch und seit 2009 wurden alle Musikstücke komplett ohne Kopierschutz im MPEG-4 Audio-Format (.m4a) angeboten. Für Abspielgeräte, die dieses Format nicht lesen konnten, wurde eine Funktion in iTunes eingebettet, mit der man die Originaldatei in alle anderen gängigen Formate kopieren konnte.⁷²

Eine weitere Entwicklung, die durch iTunes etabliert wurde, waren die Podcasts. Das Wortspiel aus iPod und Broadcast bestand aus Sprach- und Musikaufzeichnungen, die regelmäßig aktualisiert wurden. Rezipienten konnten sich die gewünschten Podcasts abonnieren und bekamen neue Folgen dann automatisch zum Download angeboten. Dieses System war anfangs vor allem für Radio-Stationen interessant, da Sendungen per Podcast auch zeitversetzt gehört werden konnten.⁷³ Die Podcasts wurden 2005 in den iTunes Store aufgenommen und erreichten dadurch eine große Hörerschaft.

2006 verkaufte der iTunes Store pro Tag etwa 1,3 bis 1,5 Millionen Songs und wurde dadurch zu einem der größten eBusiness Anwender im Netz. Der Einstieg in das Musikgeschäft war für Apple zwar ein Schritt in eine fremde Branche, die drei Elemente iTunes, iTunes Store und iPod dienten aber jeweils zur Absatzsteigerung der eigenen Produkte. Der sogenannte Halo-Effekt sollte Besitzer eines iPods die dafür iTunes auf einem Windows-Rechner benutzten von der Qualität der Apple-Produkte (in Form der Apple-Software iTunes) überzeugen und auch zum Wechsel auf einen Mac bewegen.

⁷¹ Vgl. Jobs, 2007: 12.11.2013

⁷² Vgl. Apple, 2013: 12.11.2013

⁷³ Vgl. Albrecht, 2006: 110

Durch die Erfolge der drei Elemente fielen im Jahr 2006 38% des weltweiten Umsatzes von Apple auf die Sparte Musik.⁷⁴ In den USA wurde iTunes 2008 zum führenden Einzelhandel für Musik mit dem damals größten Angebot von über 6 Millionen Titeln und 4 Milliarden Songs, die an über 50 Millionen Kunden verkauft wurden.⁷⁵

4.3 Heutige Marktposition

Der iTunes Store gehört heute immer noch zu den größten Anbietern legaler Musik im Internet. Der weltweit 25-Milliardste Song wurde im Februar 2013 verkauft. Apple ist folglich nach eigenen Angaben weltweit der größte und beliebteste Anbieter von Musik.⁷⁶

Der Apple iTunes Store wurde Jahr für Jahr an die Entwicklungen und das Design der Apple-Software angepasst. Abbildung 7 zeigt die aktuellste Version des Stores in iTunes 11. Die Zusammenstellung mehrerer Lieder als Album, welches den Namen von den Schallplatten hatte, die man dann – wie in einem Buch – “blättern” konnte, hat sich bis heute bewährt. Hauptmerkmal sind auch im digitalen Zeitalter die Cover, die sich im iTunes Store hervorragend zur Illustrierung eignen und an denen man sich orientiert. Die Zugaben eines Albums, wie Fotos, Songtexte etc. – sogenannte Booklets – sind mit “iTunes LP” auch mit den digitalen Alben erhältlich. Der digitale Anhang bietet dann die selben Vorzüge, die ein Album damals hatte. Zusätzlich sind auch Videos oder Online-Verweise möglich.⁷⁷

⁷⁴ Vgl. Albrecht, 2006: 110ff.

⁷⁵ Vgl. Apple, 2008: 13.11.2013

⁷⁶ Vgl. Apple, 2013: 13.11.2013

⁷⁷ Vgl. Apple, 2013: 13.11.2013



Abbildung 7: Der Apple iTunes Store 2013⁷⁸

Aktuell gibt es im iTunes Store 37 Millionen DRM-freie Songs⁷⁹, die in einer 256 Kbit/s AAC-Qualität angeboten werden. Dies entspricht der doppelten Qualität der damaligen, durch FairPlay DRM-geschützten Inhalte.⁸⁰ Die Titel sind zwar ohne Kopierschutz, in der Information über den einzelnen Titel steht aber der Name des Käufers bzw. seines Apple-Accounts, sodass die Titel, sollten sie illegal angeboten werden, nachverfolgt werden können.⁸¹

Das Preismodell wurde auf drei Kategorien für Einzeltitel erweitert. Die Songs kosten jetzt 0,69 EUR, 0,99 EUR oder 1,29 EUR. Die Vorhör-Funktion wurde von 30 Sekunden auf 90 Sekunden verlängert. Zudem ist seit der Adaption des iTunes Stores auf mobile Geräte mit Internetzugang, wie iPhone oder iPad, der Zugriff auch unterwegs jederzeit möglich. Dies macht es auch möglich, dass Lieder, die unterwegs

⁷⁸ Apple, 10.11.2013

⁷⁹ Vgl. Apple, 13.11.2013

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Vgl. Huber, 2008: 165

gekauft wurden, über Apples Cloud-Service "iCloud" synchronisiert werden und auch auf allen verbundenen Macs oder PCs verfügbar sind. Der iTunes Store ist somit omnipräsent auf allen Apple-Geräten, zusätzlich auf PC und Mac. Mit dem kostenpflichtigen Angebot "iTunes Match" ist es sogar möglich, seine gesamte Mediathek in der Cloud zu speichern und mit allen (mobilen) Geräten überall darauf zuzugreifen. Die Anzahl der angebotenen Podcasts ist auf über 250.000 gestiegen. Neben Musik bietet der iTunes Store mittlerweile TV-Sendungen, Filme, Bücher und Hörbücher an.⁸²

Im direkten Wettbewerb auf dem deutschen Markt stehen Musicload und neuerdings auch Amazon. Der Versandhändler bietet den 80% der Deutschen, die ihre Musik weiterhin auf klassischen Tonträgern kaufen, direkt auch die passenden MP3-Dateien an.⁸³ Betrachtet man jedoch nur die Musik-Downloads (Abbildung 8) ist Musicload leicht führend, was damit zusammenhängen könnte, dass die dort angebotenen Inhalte ebenfalls ohne DRM-Schutz und vor allem unabhängig von Apple-Produkten sind. Generell werden kommerzielle Portale für Musikdownloads aber sehr wenig genutzt in Deutschland. 2012 gaben fast 51% der Befragten an, keine der genannten kommerziellen Portale zu nutzen (Abbildung 8).

Betrachtet man die Beliebtheit der Portale anhand der Fans auf Facebook (Abbildung 9) oder den Umsatzzahlen (Abbildung 10), so ist iTunes jedes Mal weit vorne. Die höheren Umsatzzahlen resultieren aber daraus, dass seit Einführung des iPhones und des dazugehörigen AppStores, dieser in iTunes integriert wurde. Bei den Umsätzen mit digitalen Medien sind also Software (Apps), Musik, Videos und Games mit eingerechnet.

⁸² Vgl. Apple, 13.11.2013

⁸³ Vgl. Tanriverdi, 03.12.2013

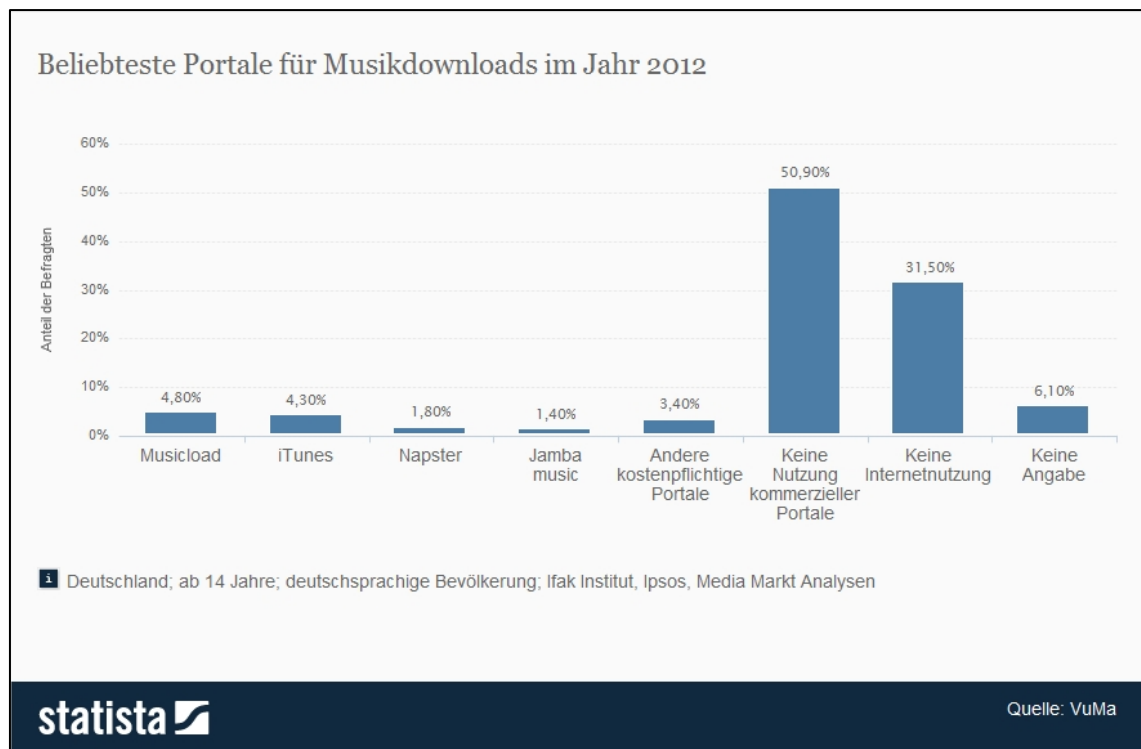


Abbildung 8: Beliebteste Portale für Musikdownloads im Jahr 2012⁸⁴

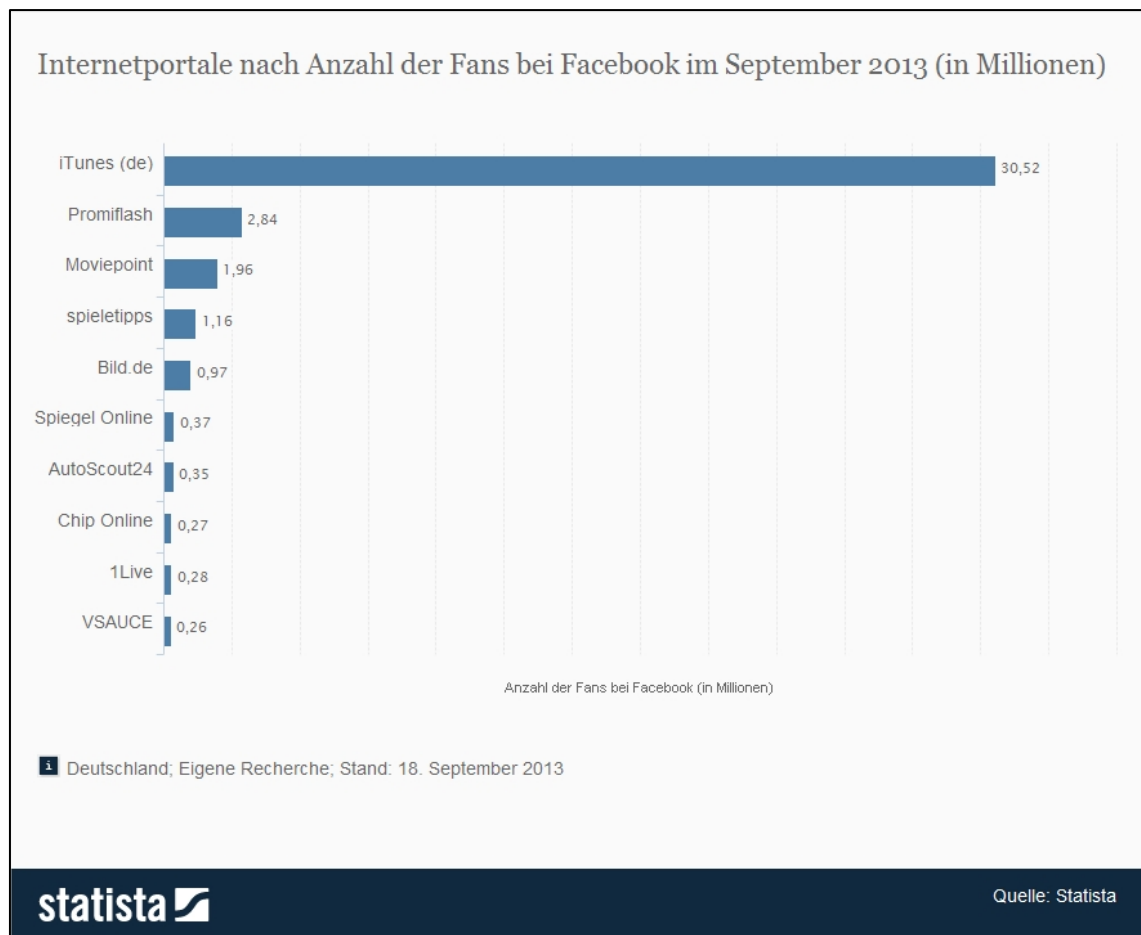


Abbildung 9: Internetportale nach Anzahl der Fans bei Facebook⁸⁵

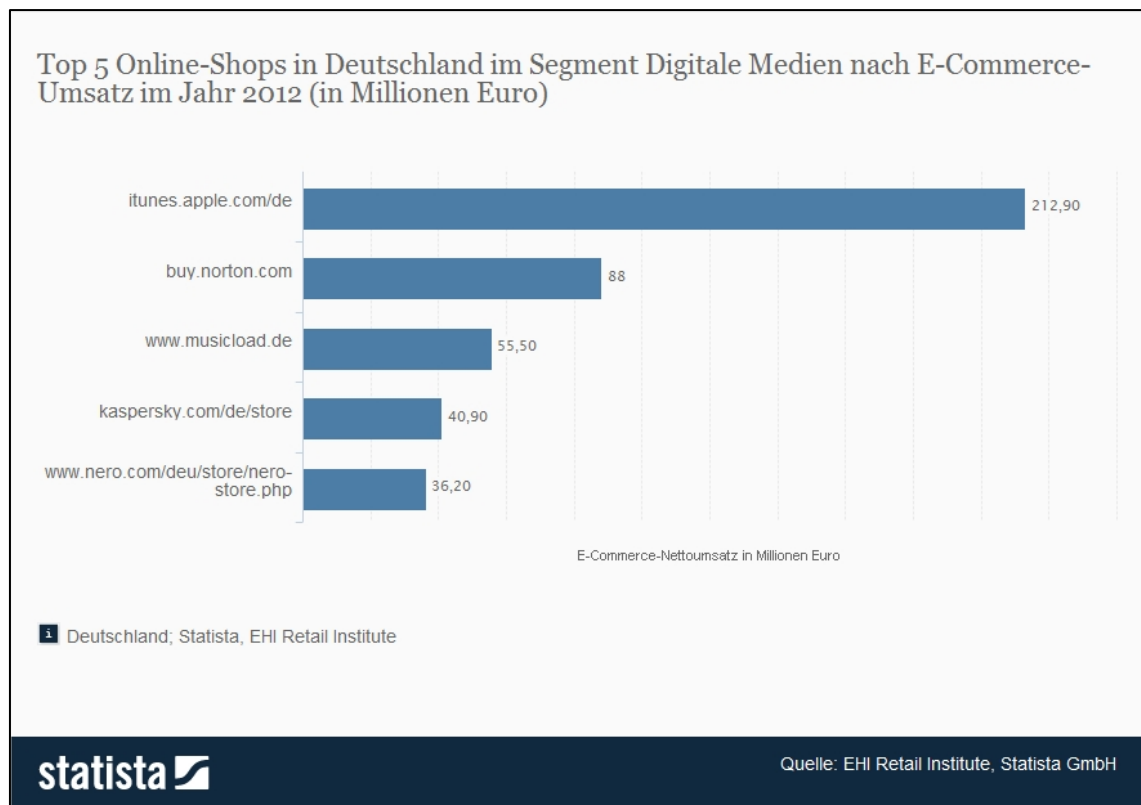


Abbildung 10: Top 5 Online-Shops in Deutschland⁸⁶

5 Mobiler Konsum von Musik

Mit der Erfindung der Kassette wurde es erstmals möglich, tragbare Geräte zu entwickeln. Musik wurde mobil und mobile Abspielgeräte entwickelten sich im Laufe der Zeit und parallel zu den jeweiligen Tonträger-Entwicklungen stets weiter. Die Einführung mobiler Musik – vom Kassettendeck im Autoradio bis zum iPod – führte dazu, dass heute ein Großteil des Musikgenusses unterwegs stattfindet.

5.1 Walkman

Der erste mobile Kassettenspieler wurde 1979 von Sony als „Walkman“ vorgestellt.⁸⁷ Bis dahin war es nicht möglich gewesen, private Musik, also eigene Platten, unterwegs zu hören. Plattenspieler mussten immer ganz gerade auf einem festen Untergrund stehen, die Technik war anfällig für geringste Erschütterungen und das Format der Schallplatten wäre zudem extrem unhandlich gewesen.

Der Walkman war kaum größer als die Kassette, frei von Störungen durch Erschütterung und konnte so bequem z.B. beim Sport am Gürtel getragen werden. Diese Vorteile zusammen mit den ohnehin großen Vorteilen der Kassette führten zu einer großen Absatzsteigerung der Kassette.⁸⁸ Der Walkman wurde zum Kult-Objekt. Zwar gab es bis dato auch andere tragbare Abspielgeräte für Kassetten, die sogenannten „Ghetto-blaster“, der revolutionäre Vorteil des Walkmans war aber, dass er dank Kopfhörern und durch seine Kompaktheit für jeden Einzelnen den Genuss der persönlichen Lieblingsmusik möglich machte. Selbst Begleiterscheinungen, wie „Band-Salat“ und häufiges Batteriewechseln konnten den Kult-Faktor nicht mindern. Sie gehören heute mit zu den Eigenschaften, die den Charme des damaligen Trends ausmachten.⁸⁹

⁸⁷ Vgl. Büchele, 1999: 23

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Vgl. Meuthen, 18.11.2013

5.2 Discman

Der Discman war der erste mobile CD-Player, der ebenfalls von Sony entwickelt wurde. Da Sony mit dem Walkman sehr erfolgreich auf dem Markt der mobilen Abspielgeräte geworden war und 1982 zusammen mit Philips die CD entwickelt hatte, war die Weiterentwicklung eines mobilen Abspielgerätes für die CD nur die logische Schlussfolgerung. Der Discman kam zwei Jahre nach der CD auf den Markt und wurde später von Sony „CD Walkman“ genannt, um den Kultnamen „Walkman“ weiterzuführen und an die Erfolge des ersten Kassetten-Walkman anzuknüpfen. Umgangssprachlich stand der Walkman allerdings weiterhin für Kassetten und der Discman für die CD als Abspielmedium.

Die Vorteile des Discman waren die der CD: längere Spielzeit, kein Abnutzen des Tonträgers, digitale Inhalte, kein langes Vor- und Zurückspulen mehr usw. Ein großer Nachteil war allerdings, dass der Discman anders als der Walkman anfällig für Erschütterungen war. Wenn der Abstand vom Laser zur CD durch Vibrationen variierte oder der Laser selbst in der Audiospur „verrutschte“ kam es zu Aussetzern beim Abspielen. Außerdem war der Discman bedingt durch seinen Tonträger deutlich größer als der Walkman.

Durch die ständigen Verbesserungen, wie „Anti-Schock-Systeme“, die die CD erst sekundenweise und später dauerhaft gegen Erschütterungen schützten und natürlich die revolutionären Vorteile der CD an sich, konnte er sich aber langsam am Markt etablieren. Vor allem die Möglichkeit CDs selbst zu brennen, was nicht mehr wie bei Kassetten in Echtzeit geschehen musste, war später ein entscheidender Vorteil des Discman.

Für die kompaktere MD wurde ebenfalls ein mobiles Abspielgerät entwickelt: der MD-Player. Er konnte später mit einem integrierten Mikrofon-Eingang in Echtzeit aufnehmen, was besonders für Journalisten ein enormer Vorteil war. Er konnte sich aber nicht lange am Markt halten bzw. durchsetzen, da mit der Verbreitung der MP3 und deren Möglichkeiten der digitale Umbruch einsetzte. Der Discman konnte sehr schnell auch schon MP3-Dateien auf den CDs abspielen. Da durch die MP3 aber die physischen Tonträger langsam ausgedient hatten, ließen die ersten, Tonträger-ungebundenen, MP3-Player nicht lange auf sich warten.

5.3 MP3-Player

Bei der Entwicklung der MP3-Player war Sony diesmal nicht der Vorreiter. Die ersten tragbaren MP3-Player wurden 1998 vorgestellt. Besondere Aufmerksamkeit erhielt der „Rio“, ein Gerät der Firma Diamond Multimedia Systems in den USA. Die Recording Industry Association of America, kurz RIAA klagte gegen die Veröffentlichung des Rio, da er nach ihrer Ansicht gegen den „Audio Home Recording Act“ von 1992 verstoße und so zum weiteren Kopieren illegaler Inhalte beitragen würde. Nach über einjährigem Rechtsstreit verlor die RIAA aber, da mit dem Rio Dateien nur abgespielt, nicht aber aufgezeichnet werden konnten. Das Gesetz griff nur bei „digitalen Aufnahmegeräten“, für deren Veröffentlichung besondere Bedingungen in Form von Pauschalabgaben für daraus entstehende Schäden der Musikindustrie abzutreten waren. Die Abweisung der Klage öffnete vielen weiteren Anbietern das Tor zur Entwicklung eigener MP3-Player.⁹⁰

Da Festspeicher im Kleinstformat noch sehr teuer waren, wurden um die Jahrtausendwende MP3-Player auch mit den neu erfundenen Speicherkarten betrieben. Die erste serienreife Speicherkarte wurde unter dem Namen Multimedia Card, kurz MMC von SanDisk und Siemens entworfen und wurde 1999 in Deutschland zum „Tonträger-Ersatz“ des ersten MP3-Players der Firma Pontis. Der erste digitale Player von Sony wurde im gleichen Jahr veröffentlicht. Der sogenannte „Network Walkman“ funktionierte ebenfalls mit einer Speicherkarte. Es handelte sich hierbei aber um einen eigenen, nicht mit anderen Geräten kompatiblen Memory-Stick, auf dem auch noch keine MP3-Dateien abgespielt werden konnten. Um Musik-Dateien auf dem Gerät abspielen zu können, mussten sie in ein Sony-eigenes Format konvertiert werden, was viele Kunden abschreckte.

Im Laufe der Jahre setzten sich interne Speicher mit Flash-Technologie oder Festplatten durch. Die Speicherkapazitäten stiegen und die Preise sanken. Die Geräte konnten immer mehr verschiedene Datei-Formate abspielen und wurden gleichzeitig immer kleiner und stromsparender. Dank der Entwicklung der sogenannten ID3-Tags, konnten Metadaten der Titel auf Displays angezeigt werden, was vor allem bei den immer größer werdenden Musiksammlungen dabei half, den Überblick zu behalten. ID3 steht hierbei für „Identify an MP3“⁹¹ und beinhaltet neben Titel, Interpret und Album auch zahlreiche Angaben zur Sortierung der Daten, z.B. zu welcher Compilation ein Titel gehört oder welches Cover-Bild er hat. Die ID3-Tags spielten bei iTunes schon länger

⁹⁰ Vgl. Haring, 2002: 108ff.

⁹¹ Vgl. id3.org, 03.12.2013

eine große Rolle, da sie halfen, Musikinhalte optisch zu sortieren und zu managen. Die Darstellung dieser Metadaten auf den mobilen Geräten sollte also für den iPod später auch eine entscheidende Rolle spielen.

5.4 Apple iPod

Der iPod wurde von Apple 2001 als mobile Erweiterung für das Programm iTunes auf den Markt gebracht.⁹² Er konnte von Haus aus alle gängigen Formate abspielen und fügte sich perfekt in die iTunes-Umgebung ein, sodass Titel, die in iTunes abgespielt werden konnten, auch ohne Probleme auf dem iPod abspielbar waren. Viele Kunden waren bereits mit iTunes vertraut und hatten ihre Musik dort sortiert, sodass das Überspielen auf den iPod in wenigen Minuten vonstatten ging ohne weiteres Konvertieren oder Ähnliches.

Der erste iPod hatte eine Speicherkapazität von 5 GB⁹³, was einem vielfachen der bis dahin angebotenen Geräte entsprach. Für die Orientierung innerhalb der Musiksammlung wurde in einem Display die gleiche Struktur wie in iTunes dargestellt, sodass bestehende Wiedergabelisten und die komplette Katalogisierung von iTunes übernommen werden konnten. Für ein schnelles und komfortables Suchen innerhalb großer Musiksammlungen gab es ein drehbares „Rad“, mit dem man durch die tausenden von Musiktiteln scrollen konnte, ohne andauernd auf eine Taste drücken zu müssen. Auch das Design von Apples Chef-Designer Jonathan Ive führte zudem dazu, dass der iPod innerhalb kürzester Zeit zum Kult-Objekt wurde. Zwar gibt es heute Meinungen, die dem iPod eine nicht ganz so revolutionäre Bedeutung zusprechen, da Steve Jobs den MP3-Player nicht erfunden hat.⁹⁴ Dass durch ihn aber ein regelrechter Hype ausgelöst wurde, gilt als unumstritten.

Zum Einen wurde der iPod von vielen als schickes Design-Accessoire gesehen. Mit seinen abgerundeten Ecken, die bis heute charakteristisch für Apple-Produkte sind, den weißen Kopfhörern, die damals exklusiv zum iPod ausgeliefert wurden, dem innovativen „Scroll Wheel“ und den hochwertigen Materialien stach er aus der Menge der MP3-Player deutlich hervor. Zum Anderen waren es die technischen Vorteile, wie der

⁹² Vgl. Albrecht, 2006: 105f.

⁹³ Vgl. Apple, 19.11.2013

⁹⁴ Vgl. Meuthen, 19.11.2013

für damalige Verhältnisse extrem großen Speicherkapazität, die nahtlose Integration in iTunes und der Möglichkeit mit seiner vorhandenen Musiksammlung unterwegs auf völlig neue Art und Weise intuitiv umzugehen.

Anders als der Walkman, der überwiegend von der jungen Generation genutzt wurde, hatte Apple es mit dem iPod geschafft, alle Altersklassen anzusprechen. Viele Prominente zeigten sich öffentlich mit ihrem iPod und es galt als „cool“, mit den weißen Kopfhörern herumzulaufen, die in den Anfangszeiten immer einen iPod-Besitzer kennzeichneten. Apple erkannte diesen Trend und zeigte auf Werbeplakaten fortan schwarze Schatten von tanzenden Menschen, die mit den weißen Kopfhörern Musik hörten. Dadurch wurde nicht nur ein neues Bedürfnis auf mobilen Musikgenuss bedient, es wurde ein Objekt der Begierde geschaffen, dass durch seine hohe Qualität aber auch immensen Zuspruch von der Käuferseite erhielt. Es entstand ein neuer Markt nur für iPod-Zubehör, von Schutzhüllen über Lautsprecher-Systeme hin zu Autohalterungen.⁹⁵ Bis 2004 hatte Apple über zwei Millionen iPods verkauft und wurde zum weltweit führenden digitalen Musikplayer.⁹⁶ Zu diesem Erfolg trug die Einführung von iTunes im Jahr 2003 natürlich maßgeblich bei (Kapitel 4.: „Der Apple iTunes Store“).

⁹⁵ Vgl. Albrecht, 2006: 106

⁹⁶ Vgl. Apple, 19.11.2013



Abbildung 11: iPod-Modelle und -Generationen bis 2013⁹⁷

Bis 2004 wurde der iPod dreimal mit verbesserter Leistung, höherer Speicherkapazität (bis zu 30 GB) und neuem Design aktualisiert. Das Hauptmerkmal war immer das Scroll Wheel, welches in der zweiten Generation durch das Touch Wheel ersetzt wurde. Dieses musste nicht mehr gedreht werden, sondern es reichte die Berührung auf der Oberfläche, ähnlich einem Touchpad eines Laptops. In der dritten Generation wurden die Tasten für Play, Pause, Vor, Zurück und Menü in das Touch Wheel integriert und das ganze Click Wheel genannt. Abbildung 11 zeigt die Entwicklung der verschiedenen Modelle, die 2004 um den iPod Photo, der erste iPod mit Farbdisplay und der Möglichkeit Fotos zu zeigen, und den iPod Mini, eine in Abmessungen und Kapazität kleinere Version, erweitert wurden. 2005 wurde der bisherige iPod in iPod Classic umbenannt. Neu hinzu kam der iPod Nano, eine wiederum kleinere Version und der iPod Shuffle, der noch einmal kleiner war und auf ein Display und das Click Wheel verzichtete. Der erste iPod Touch kam kurz nach Einführung des iPhones auf den Markt und hatte alle Eigenschaften des neuen Smartphones, außer dass man damit telefonieren konnte. Alle weiteren Geräte wurden fortlaufend aktualisiert in Speicherkapazität, Design und Kompatibilität. So konnten neben Musik auch Fotos, Videos, Termine, Adressbücher usw. auf die Geräte kopiert werden. Apple verkaufte mit der Strategie, bis

2007 weitere zehn Modelle auf den Markt zu bringen, in sechs Jahren über 100 Millionen iPods.⁹⁸

Heute, 2013 besteht die iPod-Familie weiterhin aus Touch, Classic, Nano und Shuffle. Das charakteristische Click Wheel hat nur noch der iPod Classic, der zwar seit 2009 nicht mehr aktualisiert wird, mit einer Speicherkapazität von 160 GB aber nach wie vor der MP3-Player mit dem meisten Speicherplatz ist. Die Display-Geräte Touch und Nano funktionieren mit App-basierten Systemen und Flash-Speichern bis 64 GB beim iPod Touch. Alle Geräte sind mittlerweile in acht verschiedenen Farben zu bekommen, was bei anderen Herstellern auch unüblich ist.

Dennoch sinkt die Nachfrage nach iPods. Die Nachfrage nach MP3-Playern generell ist seit 2010 um fast die Hälfte gesunken (Abbildung 12). Gleichzeitig steigt die Zahl der Personen, die einen integrierten MP3-Player des Handys oder Smartphones nutzen deutlich an (Abbildung 13). Dies lässt sich damit erklären, dass integrierte MP3-Player leistungsfähiger werden und nicht mehr die Notwendigkeit besteht zwei Geräte mit sich zu führen. Die „Musik“-App des iPhones, die anfangs sogar „iPod“-App hieß, beherrscht z.B. bei faktisch gleicher Speicherkapazität (im Vergleich zu einem iPod Touch) sämtliche Funktionen des iPods, wodurch dieser für Besitzer eines iPhones mehr und mehr überflüssig wird. Ein weiterer Grund kann der Trend zum Musik-Streaming sein, das ermöglicht, mit Smartphones auch unterwegs Internetradios oder auf Servern gespeicherte Titel anzuhören. Auch hier bietet Apple Substitutionsgüter an: in Form von iTunes Match, mit dem man seine komplette Musiksammlung über einen Apple-Server online zur Verfügung stellt, oder mit dem 2013 vorerst nur in den USA eingeführten iTunes Radio, einem Radio-Dienst, der mit Titeln aus dem iTunes Store funktioniert.⁹⁹ Diese Angebote kurbeln die Umsätze des iTunes Store an, könnten langfristig gesehen aber das Aus für den iPod bedeuten.

⁹⁸ Vgl. Apple, 19.11.2013

⁹⁹ Vgl. Apple, 20.11.2013

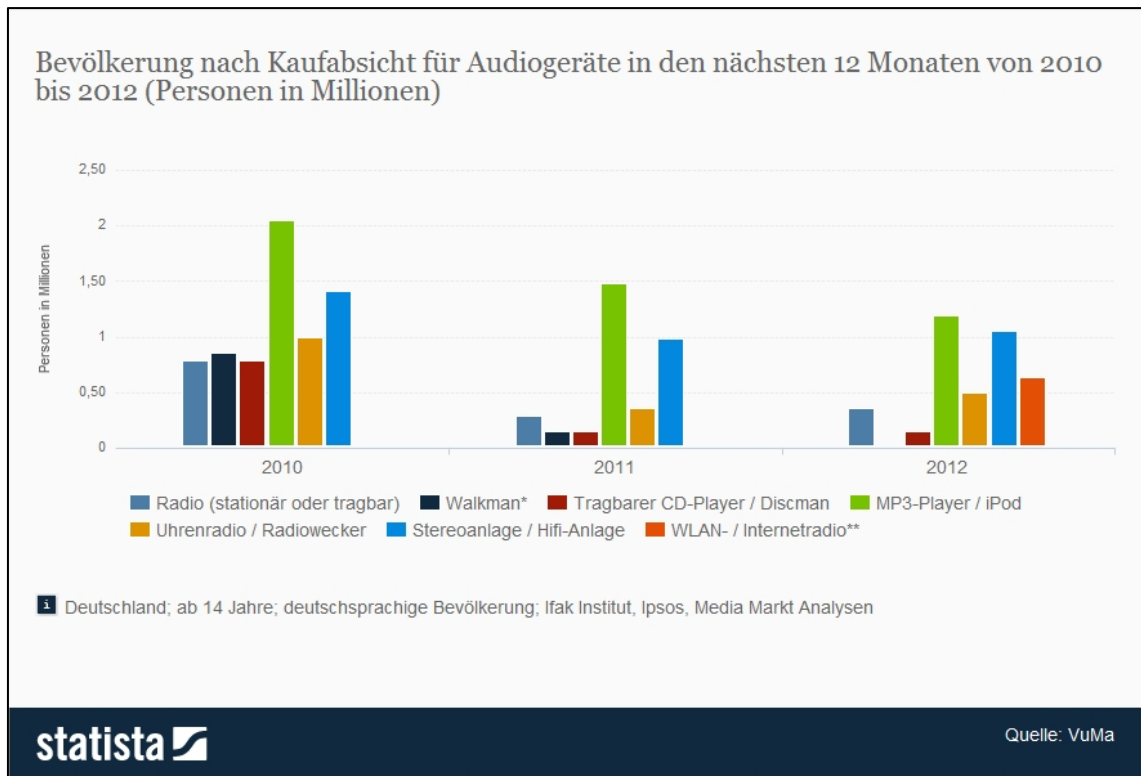


Abbildung 12: Kaufabsicht für Audiogeräte in den nächsten 12 Monaten¹⁰⁰

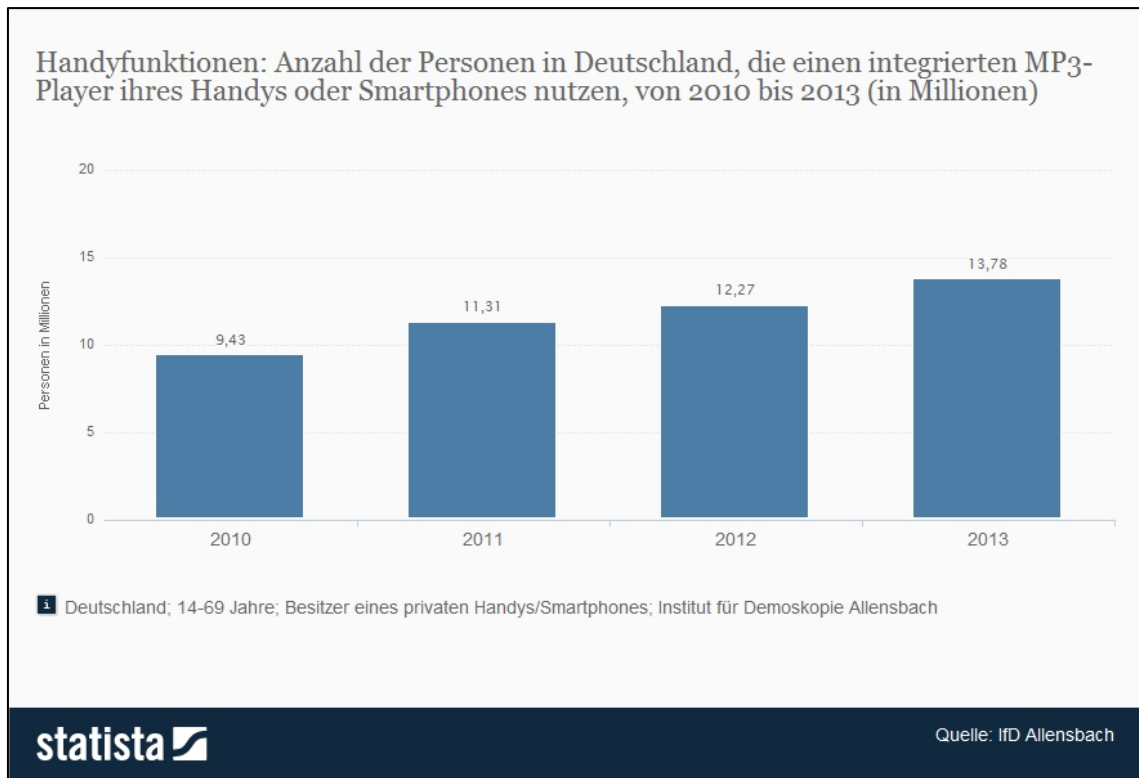


Abbildung 13: Nutzung von integrierten MP3-Playern in Handy oder Smartphone¹⁰¹

¹⁰¹ Statista, 21.11.2013

6 Wertigkeit von Musik

Bis zum digitalen Umbruch in der Musikbranche war für die Tonträgerindustrie Musik eine klassische Ware, die eine Wertschöpfungskette von der Herstellung bis zum Vertrieb mit sich brachte. Die Produktion erzeugte dabei hohe Fixkosten für die erste Kopie eines Musikstückes. Die nachfolgenden Grenzkosten für jede weitere Kopie waren weniger hoch. Der Break-Even-Point, also die Verkaufsmenge, mit der die Fixkosten gedeckt sind, war dadurch aber relativ hoch. Erst jedes weitere verkaufte Produkt nach dem Break-Even-Point konnte Gewinn erwirtschaften. Die Tonträger konnten als Güter Rivalität im Konsum und Ausschluss vom Konsum bedeuten. Dies bedeutete konkret, dass eine Schallplatte nur so lange gekauft werden konnte, wie sie vorrätig war und dass man ohne sie vom Konsum der Musik ausgeschlossen war. Wollte man dieses eine Musikstück haben, musste man es auf einem Tonträger kaufen, vorausgesetzt, es war im Handel noch vorrätig.¹⁰²

Digitale Inhalte, die den Verkauf von Tonträgern quasi überflüssig machten, stellten somit, mit Beginn des digitalen Umbruchs ab Mitte der 1990er Jahre, die Grundsätze der bisherigen Musikdistribution infrage.¹⁰³ Die Produktion eines digitalen Inhalts ist deutlich günstiger als die eines klassischen Tonträgers. Die Grenzkosten für jede weitere Kopie liegen bei Null, solange man nur auf Festplatten oder ähnlichen Speichern kopiert. Gewinn kann also deutlich früher erwirtschaftet werden. Rivalität im Konsum gibt es nicht mehr, da man digitale Inhalte beliebig oft verlustfrei kopieren kann. Ausschluss vom Konsum ist durch Filesharing-Dienste auch nicht mehr gegeben, da es möglich ist, auch ohne etwas zu kaufen, die gewünschte Musik zu bekommen. Dafür muss nicht mal mehr ein Händler aufgesucht werden, da eine bestehende Internetverbindung ausreicht.

Abgesehen von dem Problem, was die Musikindustrie durch diesen Umbruch hat, hat sich die Wertigkeit zwangsläufig verändert. Warteten Kunden früher lange auf begehrte Alben, bis die nächste Pressung von Schallplatten in die Plattenläden kam, kann sich heute jeder direkt, jederzeit und von überall aus neue Musik herunterladen. Es gibt nur noch wenige Einzelstücke, beispielsweise eine besondere Edition eines Albums aus besonderem Material oder Ähnliches. Kopien von ganzen Musiksammlungen, die über Jahrzehnte gesammelt wurden, können heute von jeder Privatperson mit Computer per Mausklick kopiert werden. Seltene Platten wurden damals zusammen mit Freunden

¹⁰² Vgl. Huber, 2008: 164

¹⁰³ Ebd.

angehört, man traf sich bei demjenigen, der eine bestimmte Schallplatte erstanden hatte. Diskotheken und DJs wurden anhand ihres Platten-Reservoirs bewertet. Im Jahr 2013 kann Musik, die man z.B. im Radio hört und die einem gefällt, mit Apps auf dem Smartphone identifiziert und von jedermann heruntergeladen werden, noch bevor das Lied zu Ende gespielt ist. Alte MP3-Dateien werden gelöscht, das Handeln von seltenen Tonträgern auf Flohmärkten beispielsweise wird dadurch unmöglich. Raritäten im Sinne von geringen Stückzahlen sind in der digitalisierten Musikwelt nicht mehr vorhanden.

Der Prozess vom Auswählen eines Musikstückes am Plattenkoffer oder CD-Regal bis zum Auflegen oder Einlegen des Tonträgers in ein entsprechendes Gerät besteht heute aus einem Klick in ein Suchfeld am Computer. Auch dadurch verändert sich die Wertigkeit, da Klicks am Computer etwas Alltägliches und nichts Besonderes mehr sind. Abgesehen von den wegfallenden Kosten für Tonträger werden digitale Inhalte auch immer günstiger und auch auf legalen Plattformen immer öfter kostenlos angeboten. Die monetäre Wertigkeit einer Musiksammlung sinkt folglich. Den Charakter, den man einer solchen noch zusprechen könnte, da sich jemand über einen längeren Zeitraum Dinge, die ihm gefallen, zusammengesucht hat und eine Musiksammlung somit Ausdruck der Persönlichkeit ist, geht durch Computerprogramme, die den Musikgeschmack erkennen und passende oder ergänzende Titel vorschlagen, ebenfalls verloren.

Viele Dinge deuten also darauf hin, dass die Wertigkeit von Musik im Laufe des Medienwandels in der Musikbranche allgemein und während des digitalen Umbruchs im Speziellen gesunken ist. Vor allem durch Tauschbörsen in P2P-Netzwerken, die der Digitalisierung erst richtig zum Durchbruch verhelfen, scheint die Bedeutung einzelner Musikstücke angesichts der Milliarden von angebotenen Titeln wertlos.

Gestärkt wird diese Annahme durch das Steigen der Nachfrage nach Streaming-Diensten (Abbildung 14), bei denen Musik-Dateien nicht einmal mehr auf privaten Festplatten gespeichert und somit besessen werden, sondern auf Servern bereit liegen und nur der Zugriff auf Musik jeglicher Art bereitgestellt wird. Dieses Phänomen spricht gegen den Wunsch, beim Musiksammeln etwas zu besitzen und der Funktion von Musikdateien als Sammelobjekte (vgl. Kapitel 2.6 Probleme der Tonträgerindustrie). Musiksammlungen als Ausdruck der Persönlichkeit werden auf diesem Wege aussterben und der individuelle Charakter nur noch durch Wiedergabelisten bei den jeweiligen Diensten entstehen.

Dem entgegen steht die Tatsache, dass 2012 fast 80% der Umsatzerlöse der Musikindustrie mit physischen Tonträgern erwirtschaftet wurden (vgl. Abbildung 14). Allerdings betrachtet die Erhebung auch nur legale Möglichkeiten der Musikbeschaffung. Musik-

genres wie Pop/Rock und Dance/Electronic sind unwesentlich stärker von den Umsatzeinbußen durch die Tauschbörsen im Internet betroffen, da vermutlich bei den Rezipienten eine höhere Filesharing-Affinität besteht.¹⁰⁴ Die tatsächliche Zahl digital getauschter Musiktitel ist wesentlich größer als in Abbildung 14 dargestellt.

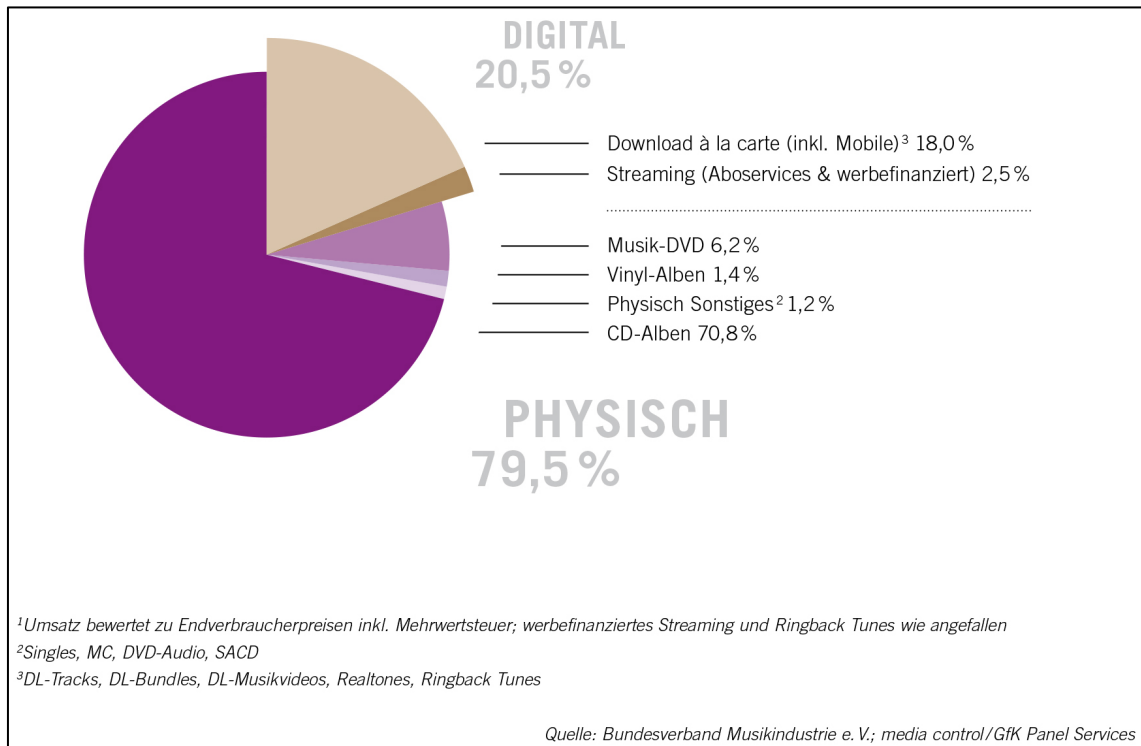


Abbildung 14: Umsatzanteile aus dem Musikverkauf im Jahr 2012¹⁰⁵

6.1 Veränderter Umgang mit Musik

Der mehrfache Umstieg auf das nächste, neu entwickelte Medium wurde von der beobachteten Zielgruppe kontinuierlich durchgeführt. Einerseits hat dies die technische Entwicklung erst möglich gemacht, andererseits wurde es von den Rezipienten besonders stark angenommen. Die Nachfrage nach Musik ist nach wie vor hoch, da sie im Leben Jugendlicher einen besonderen Stellenwert annimmt und eine „biografische

¹⁰⁴ Vgl. Huber, 2008: 164

¹⁰⁵ Bundesverband Musikindustrie, 19.11.2013

Relevanz“ ausübt, die unter anderem auch zur Persönlichkeitsfindung beiträgt.¹⁰⁶ Musik funktioniert also auch als kultureller Ausdruck, um sich nicht zuletzt von anderen, älteren Generationen abzusetzen.

Die besondere Bedeutung zeigt sich auch in der Mediennutzung: Die am häufigsten genutzten Medien sind 2012 Internet, Fernsehen und Handy, gefolgt von MP3, Radio und Musik-CDs, Kassetten.¹⁰⁷ Von den Internetnutzern in Deutschland nutzen 60% Online-Radio-Dienste und 49% Online-Musik-Dienste.¹⁰⁸ Bei der Nutzung von Handys nimmt das Radio- und Musikhören einen ähnlich hohen Anteil ein.

Neben der besonders hohen Bedeutung von Musik spielen aber weitere Faktoren eine Rolle bei der Suche nach einer Erklärung für den Umstieg auf ein immer neueres Medium. Die meisten technischen Entwicklungen waren im Vergleich zu der bestehenden Technik praktischer, z.B. die Flexibilität und verlängerte Haltbarkeit von Vinyl im Vergleich zu Schellack oder die Kompaktheit der Kassette. Zudem waren sie meist billiger und einfacher zu bedienen. Die für den Kunden komfortabelste Variante, z.B. mobiler Musikgenuss, der durch die Kassette möglich wurde, wurde immer am schnellsten angenommen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass der Konsument immer den „Weg des geringsten Widerstandes“ wählt und einfache, intuitive Neuerungen, die zugleich noch billiger angeboten werden konnten, sich durchsetzten.

Weiterhin wurden Kunden aber auch durch immer wieder eintretende „Format-Kriege“, wie dem „Battle of Speed“ bei den Schallplatten, verunsichert und es wurde vorausschauend und zukunftsorientiert auf das Medium gesetzt, welches sich durchsetzen würde. Dieses war in der Regel wiederum mit komfortableren Eigenschaften, wie z.B. dem sekundenschnellen Wechseln einzelner Lieder auf einer CD im Vergleich zum Vor- und Zurückspulen der Kassetten, verbunden. Schließlich wurde, nicht zuletzt durch gutes Marketing, eine gewisse Konditionierung bei den Kunden geschaffen, sich immer das neueste Medium zuzulegen. So wurde mit Markteinführung der CD Musik, die die Konsumenten bereits auf LP gekauft hatten, nochmals auf CD gekauft, was maßgeblich zum damaligen Boom in der Musikindustrie führte.¹⁰⁹ Diese Konditionierung kann man vor allem seit dem digitalen Umbruch beobachten, bei dem neue Geräte in immer kürzeren Abständen auf den Markt kommen. Vor allem Apple schafft es seitdem die Kunden immer wieder zum Kauf anzuregen und sogar zu begeistern. Die

¹⁰⁶ Vgl. Hoffmann, 2008: 155ff.

¹⁰⁷ Vgl. Statista (a), 2013: 9

¹⁰⁸ Vgl. Statista (b), 2013: 20

¹⁰⁹ Vgl. Haring, 2002: 32

psychologischen Gründe für dieses Verhalten sind bis heute weitgehend offen bzw. können nur vermutet werden.

Künstler, die den veränderten Umgang mit der Musik durch die Mobilmachung und später durch die Digitalisierung früh erkannt haben, lehnten sich gegen die Tonträgerindustrie, die vor allen Dingen an den Künstlern verdienen wollte, diese aber schlecht bezahlte. So unterstützten gerade kleine Independent Labels bei Einführung der Kassette das Erstellen von Mixtapes und im Laufe der Digitalisierung den Vertrieb ihrer Musik durch P2P-Netzwerke, da sie mit der Bedienung von Marktnischen und Trendmärkten¹¹⁰ auch weitere Ziele verfolgen. Die Distribution von kostenlosen MP3-Dateien zum Beispiel wird somit zunehmend auch als Werbemittel für weiterfolgende Aktivitäten der Künstler, wie Live-Auftritte, verstanden.¹¹¹

Dass die Major-Labels der Tonträgerindustrie diesen neuen Umgang erst ignorierten, die Relevanz für das eigene Geschäft als niedrig ansahen und dann versuchten dagegen (juristisch) vorzugehen bevor sie den Umbruch akzeptierten¹¹², führte dazu, dass immer mehr Künstler „[...] einen Großteil ihrer Erlöse im Konzertgeschäft generieren und die Einnahmen aus dem Tonträgerverkauf eine immer geringere Rolle spielen.“¹¹³ Die Chance, den neuen Distributionsweg für sich zu nutzen, erkannten die Majors viel zu spät und erst nachdem andere Anbieter mit digitalen Inhalten Erfolg hatten. Der Apple iTunes Store spielt hier eine Vorreiterrolle für die Akzeptanz des digitalen Umbruchs durch die Major-Labels und die Musikindustrie im Allgemeinen.

Die Möglichkeit, Musik auch unterwegs tonträgerungebunden mitnehmen und hören zu können, führte bei den Konsumenten dazu, dass in kürzester Zeit riesige digitale Musiksammlungen zusammengestellt wurden. Da die mobilen Geräte ab einer gewissen Menge Tonträger unpraktisch wurden und seit den nicht-physischen Formaten tausende Titel mitgeführt werden konnten, wurde es auch hier bequemer, die ganze Musik mitzunehmen anstatt nur die Lieblingstitel. Die Bereitschaft für neue MP3-Dateien zu zahlen, wuchs aber erst langsam mit der Verbreitung des Mobilfunknetzes und seitdem Handys internetfähig und später zu Smartphones weiterentwickelt wurden.¹¹⁴ Die Möglichkeit, neue Musik auch unterwegs kaufen zu können ohne lange oder komplizierte Kaufvorgänge am Rechner zuhause und das anschließende Überspielen auf mobile

¹¹⁰ Vgl. Friedrichsen, 2008: 21

¹¹¹ Vgl. Sperlich, 2007: 40

¹¹² Vgl. Sperlich, 2007: 37f.

¹¹³ Altig; Clement; Papies, 2009: 17

¹¹⁴ Vgl. Friedrichsen; Heinrich; Meyer et al., 2010: 36f.

Geräte hatte das Umdenken langsam ins Rollen gebracht. Auch hier gilt der iTunes Store als Paradebeispiel für eine Alternative, die es den Konsumenten einfach macht und somit die Kaufbereitschaft erhöht.

Das Hörverhalten hat sich dahingehend verändert, dass man nicht mehr mit mehreren zusammen eine bestimmte Schallplatte oder CD hört, die nur einer der Freunde erworben hatte, sondern dass vielmehr jeder für sich Musik mit Kopfhörern hört und die Musik im Privatgebrauch mehr und mehr als „Lückenfüller“ für Leerlaufzeiten, z.B. in der Bahn genutzt wird. Auch hier können mittlerweile neue Titel auf einfachste Art mit Smartphones unterwegs geladen werden, etwa durch QR-Codes. Durch dieses omnipräsente und nahezu unbegrenzte Angebot werden einzelne Titel flüchtiger behandelt und vielleicht auch nicht mehr ganz so intensiv gehört. Ob sich das Hörverhalten aber auch soweit verändert hat, dass Musik generell nur noch als Begleiterscheinung gesehen wird, etwa durch Internetradios, die ein bestimmtes Genre spielen, die Titel und Interpreten aber nicht mehr von Bedeutung sind, kann nicht plausibel erklärt werden.

Ob sich die Größe privater Musiksammlungen verändert hat, kann auch nur interpretiert werden. Angesichts des jahrelangen Angebots kostenfreier Daten in den Tauschbörsen und durch das Tauschen untereinander von Festplatte zu Festplatte, dürften sich die Mengen gesammelter Musik aber gerade bei Computer-affinen Zielgruppen deutlich vergrößert haben.

6.2 Chancen für Unternehmen – Musik als Marketinginstrument

Während die Wertigkeit von einzelnen Musik-Titeln für Privatleute aufgrund des Überangebotes und der Omnipräsenz eher abnimmt, nimmt sie für die Werbeindustrie durch technische Entwicklungen immer mehr zu. Durch Verknüpfung eines einschlägigen Titels mit dem eigenen Produkt können neue, cross-mediale Möglichkeiten ausgeschöpft werden, die erst durch die Weiterentwicklung der Smartphones realisierbar wurden.

Viele Werbespots setzen auf Werbemusik, die mit Titel und Interpret während des Spots eingeblendet wird. Kunden können das Lied direkt z.B. über Smartphones herunterladen und verbinden es so mit dem Werbespot. Ohne die Einblendung oder durch Einsatz von Musikstücken, die nicht käuflich zu erwerben sind, wäre dieser nachhaltige Effekt nicht möglich. Die Unternehmen können dafür nicht nur zusätzlichen Umsatz durch die Verwendung bestimmter Musik generieren, sondern zusätzlich sind Beteili-

gungen an den daraus entstehenden Umsatzanstiegen bei den Musik-Download-Portalen möglich.

Es gibt zum Beispiel Apps, wie Shazam, die Musik erkennen können und dem Konsument, der das Lied gerade hört, weitere Angebote passend auf seinen Musikgeschmack zusenden. Diese Funktion lässt sich auch auf die Erkennung von Werbespots ausweiten, bei denen die App das in der Werbung gespielte Lied erkennt und den Kunden auf seinem Smartphone zur entsprechenden Webseite weiterleitet.¹¹⁵ Durch die Verknüpfung mit dem iTunes Store, in dem die erkannten Lieder direkt heruntergeladen werden können, profitiert dadurch nicht nur dieser, sondern auch die Künstler durch steigende Bekanntheit, die oftmals auch mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird.

Ein weiteres Beispiel für die neuen Marketingmöglichkeiten durch Musik ist das Musik-Portal Soundcloud, auf dem Musik und Live-Mitschnitte kostenlos hochgeladen und vor allem durch Einbindung sozialer Netzwerke geteilt werden können.¹¹⁶ Die Künstler können dabei ihre Musik zum freien Download anbieten oder aber wieder auf bekannte Online-Shops wie iTunes verlinken. Viele Newcomer haben ihre Musik zunächst kostenfrei auf Soundcloud angeboten, in erster Linie um Meinungen einzuholen aber auch um eine Fan-Gemeinde aufzubauen. Sobald eine gewisse Akzeptanz erreicht wurde, konnten Titel dann auch kostenpflichtig angeboten werden. Die Bereitschaft für Musik, die einem gefällt, zu bezahlen ist durch diese Penetrationsstrategie wieder gestiegen (Siehe „Umsatz des digitalen Musikmarktes“ im Anhang).

Dass viele Firmen die Möglichkeiten der Musik und der neuen Technologien noch nicht wirksam nutzen, um das Unternehmens-Image aufzubauen, zeigt eine Umfrage aus dem Jahr 2011. Über 80% der 1.000 Befragten konnten im Schnitt einer Marke eine bestimmte Musikrichtung zuweisen, keine der Marken hatte dabei aber ein eindeutiges Musik-Image kreiert. Bier-, Mode- und Reisemarken hatten zumindest eine klare Tendenz, die unbeständigsten Musikassoziationen wiesen die Automobilmarken auf.¹¹⁷

Damit eine Marke mit Musik emotionalisieren kann, ist es wichtig den Musikgeschmack der Kernzielgruppe zu treffen. Da es mit Online-Methoden mittlerweile sehr exakt möglich ist, den jeweiligen Musikgeschmack bestimmter Zielgruppen herauszufinden, wird werden diese immer öfter angewendet, um ein neues Musik-Image aufzubauen. Als

¹¹⁵ Vgl. Shazam, 23.11.2013

¹¹⁶ Vgl. Soundcloud, 23.11.2013

¹¹⁷ Vgl. Allgayer, 29.11.2013

Beispiel hierfür ist die ab 2012 ausgestrahlte TV-Werbung für die neue A-Klasse von Mercedes zu nennen. Die bis dahin eher für ältere Kundschaft konzipierte A-Klasse sollte an ein junges Publikum herangetragen werden und so das Gesamt-Image von Mercedes verjüngen. Als Musikstil wurde ein elektronisches Dubstep-Genre gewählt, was zur Folge hatte, dass die bisherigen älteren Kunden sich nicht mehr angesprochen fühlten. Ob die Gesamt-Strategie, die selbstverständlich aus viel mehr Aspekten als der gewählten Musik besteht, letztendlich aufgeht, bleibt abzuwarten.¹¹⁸

Generell können Unternehmen durch den gezielten Einsatz der richtigen Musik für ihre Zielgruppe ein starkes Image aufbauen und festigen. Der Status, als Marke auch nur anhand einzelner Bestandteile, beispielsweise der Farbe, erkannt zu werden, kann aber nur durch konsequente und akkurate Image-Strategien erreicht werden. Sollte dies gelingen, so ist Musik als Marketinginstrument aufgrund der Omnipräsenz sicherlich einer der wertvollsten Bausteine beim Aufbau eines Marken-Images.

¹¹⁸ Vgl. Brand Trust, 29.11.2013

6.3 Aktuelle Entwicklung: „Vinyl-Trend“

Trotz digitalen Umbruchs und der MP3 als digitalem Standard ist ein analoger Tonträger bis heute nicht ausgestorben und erlebt momentan sogar wieder einen Aufschwung (vgl. Abbildung 15): Die Vinyl-Schallplatte. Im Jahr 2012 konnte ein Zuwachs von 30% erreicht werden. Insgesamt kommt die Schallplatte zwar nur auf 1,4% des Gesamtumsatzes aus dem Musikverkauf (vgl. Abbildung 14), dennoch ist die Absatzsteigerung bemerkenswert, ist die Schallplatte doch mittlerweile über 60 Jahre alt.



Abbildung 15: Absatz von Schallplatten in Deutschland¹¹⁹

Die Gründe für diese Entwicklung können nur interpretiert werden. Die Handhabung der Vinyl-Schallplatte gleicht im heutigen Vergleich mit einer MP3-Datei dem Fahren mit einem Oldtimer. Wer heute eine Schallplatte hört, möchte sehen, wie sich etwas

mechanisch bewegt, und ist fasziniert von der Technik. Da ein Klick auf eine digitale Musikdatei etwas Alltägliches ist, kann auch eine gesteigerte Wertschätzung einzelner Musikstücke oder Alben angenommen werden. Im Vergleich zu alten Band-Aufnahmen ist das Rauschen und Knistern einer Schallplatte gewollt und gilt als Charakter dieses Tonträgers. Hinzu kommt das optische Erlebnis der Cover, die zwar seit den 1960er Jahren¹²⁰ zur Illustrierung von Alben genutzt werden, aber auf keinem Tonträger so gut zur Geltung kommen wie auf den großen LPs. Nicht unwesentlich dürfte auch das haptische Erlebnis des Auflegens und der filigranen Positionierung der Nadel sein. Nicht zuletzt wird die Verwendung von Schallplatten audiophilen Menschen nachgesagt, die den Qualitäts-Verlust der digitalen Musik nicht hinnehmen wollen.

Da bei der analogen Aufnahmetechnik das Original-Signal in physische Rillen auf die Tonträger übertragen wurde, gab es so gut wie keinen Verlust von einzelnen Nuancen. Auch später bei der Aufnahme auf Magnetbändern wurde das Signal mit magnetischen Impulsen quasi 1:1 überspielt. Bei der digitalen Aufnahme dagegen werden die Tonsignale in einen digitalen Code übersetzt, was dazu führt dass einzelne Stücke des Tons in Form von Digitalcodes aneinander gesetzt werden. Zwar kann die Anzahl der Tonstücke, die sogenannten Samples erhöht werden und die Datei detailreicher durch Erhöhung der Bits pro Sekunde aufgenommen werden, eine so originalgetreue Aufnahme wie mit dem analogen Aufnahmeverfahren wird aber mit der Digitaltechnik nie gelingen. So ist die „[...] Schallplatte das letzte analoge Medium [...], dass defacto in hoher Qualität zur Verfügung steht, da Magnetband im Heimbereich nicht mehr gebräuchlich ist.“¹²¹

Ein weiterer nennenswerter Aspekt, der die Schallplatte vor dem Aussterben gerettet hat, ist die DJ-Kultur. Gerade im Bereich der elektronischen Musik wurden – auch als die CD schon als Standard für Neuveröffentlichungen galt – Singles überwiegend auf Vinyl-Schallplatten auf den Markt gebracht, damit diese von DJs gemixt werden konnten. „Ein enthusiastischer Freundeskreis aus DJs und Vinylfreaks, der auch Vinyl-Singles kauft [...], hält dieses Segment aktiv.“¹²² Dies befand der Bundesverband Musikindustrie in seinem Jahresbericht 2004 und bestätigte damit die kulturelle Bedeutung der Schallplatte. Doch 2013 soll der Boom der Vinyl-Schallplatte nicht mehr aufgrund

¹²⁰ Vgl. Büchele, 1999: 25

¹²¹ Hösel, 2013: E-Mail vom 28.11.2013

¹²² Bundesverband Musikindustrie, 2005: 26f.

der DJ-Kultur, sondern auf der Kaufkraft der „Sammler“ und „Analog-Enthusiasten“ beruhen.¹²³

Die befragten Experten sind sich in diesem Punkt ebenfalls einig: Die Schallplatte wird weiter ein Nischenprodukt für „Sammler“, „DJs“¹²⁴ und „High End Enthusiasten“¹²⁵ bleiben. Prof. Albrecht bezweifelt, ob heutzutage „[...] eine Consumer-Vinylplatte einer guten Digitalaufnahme standhalten kann [...]“¹²⁶, da die Digitaltechnik stetig verbessert wurde. Dass der analoge Ton dem Originalton am Nächsten kommt obwohl systembedingt zwar kleine Fehler in den einzelnen Frequenzen auftauchen können, führt dazu dass er als „weicher“¹²⁷, „voller“¹²⁸ und „wärmer“¹²⁹ wahrgenommen wird. Die Annahme, das haptische Erlebnis habe die Schallplatte bis heute am Leben erhalten, bestätigt Herr Hollenga und vergleicht die Handhabung der Vinyl-Platten mit etwas „Heiligem“¹³⁰: „Das Faszinierende ist, dass aus den schwarzen Scheiben Musik kommt.“¹³¹ Die Wertigkeit einzelner Titel, die durch das massive MP3-Angebot abgenommen zu haben scheint, beschreibt er als „Halbwertszeit“¹³², die sich wesentlich verkürzt hat. Musikalben scheinen „[...] als Kunstform zumindest digital so gut wie tot.“¹³³, was die Annahme des optischen Faktors durch kunstvolle Cover widerlegen könnte.

Insgesamt lässt sich aber eine Tendenz zur Bestätigung der Annahmen erkennen, dass die Schallplatte für qualitätsbewusste Menschen, die auf die Vorzüge der digitalen Musik aus haptischen und akustischen Gründen verzichten, attraktiv bleibt.

¹²³ Vgl. Boehnke, 29.11.2013

¹²⁴ Vgl. Hollenga, 2013: Interview vom 02.12.2013

¹²⁵ Vgl. Albrecht, 2013: Interview vom 02.12.2013

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Hösel, 2013: E-Mail vom 28.11.2013

¹²⁸ Vgl. Hollenga, 2013: Interview vom 02.12.2013

¹²⁹ Ebd.

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Hollenga, 2013: Interview vom 02.12.2013

¹³² Vgl. Hollenga, 2013: Interview vom 02.12.2013

¹³³ Hollenga, 2013: Interview vom 02.12.2013

7 Fazit

Die Medien in der Musikbranche sind in einem ständigen Wandel. Große Umbrüche sind seltener, gehen aber immer mit bedeutenden technologischen Entwicklungen einher. Der momentane Wandel zeigt eine Tendenz zum Musik-Streaming durch Abonnement-Dienste. Was Tonträger anbetrifft, so kann die Musikindustrie fast 80% ihres Umsatzes weiterhin mit physischen Tonträgern, vor allem der CD mit knapp 70%, generieren. Die restlichen gut 20%, die mit nicht physischen Angeboten erwirtschaftet werden, beziehen sich allerdings nur auf legale und offizielle Angebote. Nicht zu verachten ist hierbei die enorme Dunkelziffer an illegalen Musikdiensten, wie P2P-Netzwerken und File-Hostern.

Apple hat erkannt, dass für Kunden der einfachste Weg entscheidend ist und dass die Kaufbereitschaft folglich durch einfache Angebote steigt. Der Einstieg in das Musikgeschäft, angefangen von iTunes und dem iPod bis zum iTunes Store ist eine der größten Erfolgsgeschichten von Steve Jobs. Das Umdenken der Konsumenten und der daraus folgende veränderte Umgang von illegalen zu legalen Inhalten wurde durch den iTunes Store ins Laufen gebracht. Illegale Downloads sind seit dem attraktiven Angebot von legaler Musik im iTunes Store rückläufig.

Der Musikkonsum geht in leichter Tendenz weg vom Sammeln physischer oder auch nicht physischer Tonträger hin zum Streaming. Auch hier steigt die Bereitschaft für Musik zu zahlen durch ein attraktives und vor allem einfaches Angebot. Die technische Entwicklung von flächendeckenden Hochgeschwindigkeit-Mobilfunknetzen und die Verbreitung moderner Smartphones schaffen die Möglichkeiten für diesen nächsten Wandel in der Musikhandhabung.

Musik wird überwiegend unterwegs beziehungsweise auf tragbaren Geräten gehört. Der Faktor Mobilität spielt eine sehr große Rolle, wodurch Tonträger, die dies nicht leisten können, wie etwa die Schallplatte zu Nischenprodukten werden. Auch wenn die Schallplatte als letztes wirklich hochqualitatives Medium gilt, so ist dem Großteil der Konsumenten doch die Mobilität und einfache Handhabung ihrer Musik wichtiger. Der Genuss von Vinyl-Schallplatten wird daher als Hör-Erlebnis verstanden, welches sich – wenn auch in einer Nische – wachsender Beliebtheit erfreut.

Der Umgang mit Musik in Sinne der Handhabung hat sich weitreichend verändert. Zum Einen durch die Mobilmachung von Musik und zum Anderen durch technische Entwicklungen wie vor allen Dingen der Digitalisierung aber auch durch neue technische Vertriebsmöglichkeiten wie das Internet ist Musik omnipräsent konsumier- und erwerbbar geworden. Die alltägliche Verwendung digitaler Inhalte und folglich auch von Musik hat dazu geführt, dass Musik mehr denn je zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigun-

gen von allen Altersklassen geworden ist. Dazu trägt vor allem die mobile Musik bei, die in Leerlaufzeiten wie z.B. Bahnfahrten genutzt wird.

Ob sich das Hörverhalten, also z.B. die Intensität, wie Konsumenten Musik hören dadurch auch verändert hat, bleibt anzunehmen. Da der Wechsel von einzelnen Musikstücken per Mausklick nahezu ohne Aufwand möglich ist, könnte man davon ausgehen, dass Musik viel flüchtiger gehört wird. Dem gegenüber steht die Tatsache, dass Lieblingstitel nach wie vor mehrmals und immer wieder gehört werden und dass gerade durch die Mobilmachung von Musik, diese viel öfter gehört wird. Die Veränderung im Hörverhalten kann also nicht plausibel erklärt werden. Hier wäre ein empirischer Versuch von medienpsychologischer Seite interessant.

Dass die Wertigkeit einzelner Titel im Bezug auf Musiksammlungen gesunken ist, scheint angesichts der immer größer werdenden privaten Musiksammlungen unumgänglich. Die Tendenz hin zum Streaming, bei dem Musiktitel nicht mehr besessen werden, zeigt den Werteverfall einzelner Stücke sehr deutlich, weil es nicht mehr darum geht, die Musik zu kaufen sondern nur möglichst viele verschiedene Stücke nur hören zu können. Anders sieht es beim aktuellen Vinyl-Trend aus. Die Bereitschaft für eine bessere Ton-Qualität ein altes Medium am Leben zu erhalten, zeigt, dass es vor allem qualitätsbewussten Audiophilen wert ist für den analogen Musikgenuss auf die Vorzüge digitaler Musik zu verzichten. Einzelne LPs werden also in diesen Konsumtenkreisen mehr wertgeschätzt.

Die Wertigkeit von Musik für Unternehmen ist mit der Allgegenwärtigkeit musikalischer Inhalte parallel gestiegen. Die Chance, Musik cross-medial zu verwenden und somit eine Multisensualität für die Image-Bildung zu erreichen haben viele Unternehmen erkannt. Bisher ist es aber noch keinem Unternehmen wirklich gelungen eine ungestützte Wiedererkennung durch Musik zu etablieren. Bisherige Erfolge beschränken sich auf die Sound-Logos der Unternehmen, die immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die Voraussetzungen, um ganze Musiktitel inklusive der Künstler als Marketinginstrument zu nutzen, sind gegeben, allerdings werden sie noch nicht konsequent genug ausgeschöpft.

Da die Umsätze des digitalen Musikmarktes seit 2006 steigen und sich bis 2017 voraussichtlich noch einmal mehr als verdoppeln werden, die Absätze der physischen Tonträger dagegen wesentlich langsamer sinken, währenddessen für die Musikindustrie nach wie vor den Großteil der Einnahmen ausmachen und gleichzeitig immer noch eine große Dunkelziffer an illegaler Angebote mit eingerechnet werden muss, ist ein sehr stark steigender Musikkonsum im Laufe der Medienwandel und -umbrüche zu erkennen. Weitere Statistiken hierzu und auch zu den vorangegangenen Entwicklungen sind im Anhang zu finden.

Die Medien der Musikbranche bleiben weiterhin im Wandel und ändern somit auch ständig die Möglichkeiten und folglich den Umgang mit Musik auf Seiten der Konsumenten. Auch wenn sich die Musikindustrie und im besonderen die Tonträgerindustrie von den großen Umsatzeinbußen durch die Digitalisierung langsam zu erholen scheint, so bleibt es spannend, was die technologische Entwicklung als nächstes möglich machen wird und ob es noch einmal zu einem so großen Umbruch wie dem der digitalen Revolution kommen wird.

Literaturverzeichnis

Bücher

ALTIG Ulrike; CLEMENT Michel; PAPIES Dominik: Marktübersicht und Marktentwicklung der Musikindustrie. In: CLEMENT Michel; SCHUSSER Oliver; PAPIES Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Medienindustrie. 2. Auflage. Wiesbaden 2009. S. 17-27.

BECKER Jan U.; CLEMENT Michel; SCHUSSER Oliver: Piraterie in Peer-to-Peer-Netzwerken. In: CLEMENT Michel; SCHUSSER Oliver; PAPIES Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Medienindustrie. 2. Auflage. Wiesbaden 2009. S. 211-224.

BLAUKOPF Kurt: Massenmedium Schallplatte. Die Stellung des Tonträgers in der Kultursoziologie und Kulturstatistik. Wiesbaden 1977.

BRAUN Thorsten: Strategisches Management in der Musikbranche. Eine Analyse am Beispiel von SACD und DVD-A. Berlin 2007.

BÜCHELE Christian: Geschichte der Tonträger. Von der Erfindung der Schallplatte zu den digitalen Medien. Tutzing 1999.

CLEMENT Michel; PAPIES Dominik; SCHUSSER Oliver: Herausforderungen in der Musikindustrie. In: CLEMENT Michel; SCHUSSER Oliver; PAPIES Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Medienindustrie. 2. Auflage. Wiesbaden 2009. S. 3-13.

FAULSTICH Werner: Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme – Methoden – Domänen. München 2002.

FRIEDRICHSEN Mike; HEINRICH Gunther; MEYER Hannes et al.: Mobile Music: Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt. Baden-Baden 2010.

FRIEDRICHSEN Mike: Musik im Spannungsfeld von Wirtschaftsgut und kulturellem Angebot. In: WEIHNACHT Stefan; SCHERER Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. 1. Auflage. Wiesbaden 2008. S. 19-39.

HARING Bruce: MP3. Die digitale Revolution in der Musikindustrie. Freiburg 2002.

HOFFMANN Dagmar: „Lost in Music“ oder „Musik für eine andere Wirklichkeit“? Zur Sozialisation Jugendlicher mit Musik und Medien. In: WEIHNACHT Stefan; SCHERER Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden 2008. S. 155-176.

HUBER Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: GENSCH Gerhard; STÖCKLER Eva Maria; TSCHMUCK Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden 2008. S. 163-185.

JASPERSEN Thomas: Tonträger – Schallplatte, Kasette, CD. In: FAULSTICH Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 5. Auflage. München 2004. S. 358-411.

SUTTER Tilmann; MEHLER Alexander: Einleitung: Der aktuelle Medienwandel im Blick einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In: SUTTER Tilmann; MEHLER Alexander (Hrsg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden 2010. S. 7-16.

TREUMANN Klaus Peter; MEISTER Dorothee M.; SANDER Uwe et al.: Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden 2007.

TSCHMUCK Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: GENSCH Gerhard; STÖCKLER Eva Maria; TSCHMUCK Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden 2008. S. 141-162.

Hochschulschriften

SPERLICH Regina: Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Wiesbaden 2007

Juristische Veröffentlichungen

FECHNER Frank (Hrsg.); MAYER Johannes (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftenammlung. 7. Auflage. Bobingen 2011.

Elektronische Quellen

ALBRECHT Georg: Die „iTunes Story“. In: HESS Thomas; DOEBLIN Stefan (Hrsg.): Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie. Neue Geschäfts- und Erlösmodelle. Heidelberg 2006. S. 103-112.

EUROPEAN COMMISSION: Press Release. Mergers: Commission clears Universal's acquisition of EMI's record music business, subject to conditions. Brüssel 2012. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-999_en.htm, Stand: 10.11.2013.

FRAUNHOFER-Institut für integrierte Schaltungen IIS: MP3 – Forschung, Entwicklung und Vermarktung in Deutschland. 2012. URL: http://www.mp3-geschichte.de/content/dam/mp3geschichte/de/documents/mp3_Broschuere_A4_16S_Low.pdf, Stand: 05.11.2013.

GAUß Stefan: Nadel, Rille, Trichter. Kulturgeschichte des Phonographen und des Grammophons in Deutschland (1900-1940). Köln 2009.

SCHOLZ Lothar: Das Ende der Talfahrt ist nicht in Sicht. Die Digitalisierung brachte der Tonträgerindustrie blühende Gärten und ihre größten Probleme. In: Neue Musikzeitung. Ausgabe 10/02. Regensburg 2002.

STATISTA (a): Mediennutzung – Statista-Dossier 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/3177/dokument/mediennutzung-statista-dossier/>, Stand: 20.11.2013.

STATISTA (b): Internetnutzung in Europa – Statista-Dossier 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/15441/dokument/internet-weltweit-statista-dossier-2012/>, Stand: 20.11.2013.

Internetquellen

ALLGAYER Florian: Umfrage: Musik als Marketinginstrument vernachlässigt. 2011. URL: http://www.wuv.de/medien/umfrage_musik_als_marketinginstrument_vernachlaessigt, Stand: 29.11.2013.

APPLE: Apple Press Info. 100 Million iPods Sold. 2007. URL: <http://www.apple.com/pr/library/2007/04/09100-Million-iPods-Sold.html>, Stand: 12.11.2013.

APPLE: Apple Press Info. iTunes Music Store Downloads Top 200 Million Songs. Give the Gift of Music This Holiday Season With iTunes. 2004. URL: <http://www.apple.com/pr/library/2004/12/16iTunes-Music-Store-Downloads-Top-200-Million-Songs.html>, Stand: 12.11.2013.

APPLE: Apple Press Info. iTunes Music Store Downloads Top Half a Billion Songs. 2005. URL: <http://www.apple.com/pr/library/2005/07/18iTunes-Music-Store-Downloads-Top-Half-a-Billion-Songs.html>, Stand 12.11.2013.

APPLE: Apple Press Info. iTunes Store Sets New Record with 25 Billion Songs Sold. 2013. URL: <http://www.apple.com/pr/library/2013/02/06iTunes-Store-Sets-New-Record-with-25-Billion-Songs-Sold.html>, Stand: 13.11.2013.

APPLE: Apple Press Info. iTunes Store Top Music Retailer in the US. 2008. URL: <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03iTunes-Store-Top-Music-Retailer-in-the-US.html>, Stand: 13.11.2013.

APPLE: Apple Press Info. Over two Million iPods Sold. New 15GB Model Added to iPod Family. 2004. URL: <http://www.apple.com/pr/library/2004/01/06Over-Two-Million-iPods-Sold.html>, Stand: 19.11.2013.

APPLE: Apple Presseinformationen. Apple kündigt iTunes Radio an. 2013. URL: <http://www.apple.com/de/pr/library/2013/06/10Apple-Announces-iTunes-Radio.html>, Stand: 20.11.2013.

APPLE: Informationen zu iTunes LP und iTunes Extras. 2013. URL: http://support.apple.com/kb/HT3823?viewlocale=de_DE, Stand: 13.11.2013.

APPLE: iPod-Modelle bestimmen. 2013. URL: http://support.apple.com/kb/ht1353?viewlocale=de_DE, Stand: 19.11.2013.

APPLE: iTunes Store: Häufig gestellte Fragen (FAQ) zu iTunes Plus. 2013. URL: http://support.apple.com/kb/HT1711?viewlocale=de_DE, Stand: 13.11.2013.

APPLE: iTunes: So konvertieren Sie einen Musiktitel in ein anderes Dateiformat. 2013. URL: http://support.apple.com/kb/HT1550?viewlocale=de_DE, Stand: 12.11.2013.

APPLE: iTunes. iTunes Store. 2013. URL: <http://www.apple.com/de/itunes/features/#store>, Stand: 10.11.2013

BOEHNKE Lukas: Vinyl boomt – aber ohne DJs. 2013. URL: <http://www.bln.fm/2013/07/vinyl-boomt-aber-ohne-djs/>, Stand: 29.11.2013.

BRAND TRUST: Markenentwicklung. Die neue A-Klasse: Fluch oder Segen für die Marke Mercedes? 2012. URL: <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2012/Markenstrategie-Automarke-Mercedes-A-Klasse.php>, Stand: 29.11.2013.

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE: Jahreswirtschaftsbericht 2004. 2005. URL: http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2004_01.pdf, Stand: 29.11.2013.

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE: Umsatz. In: Musikindustrie in Zahlen. 2012. URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf, Stand: 19.11.2013.

EUR-Lex: Der Zugang zum EU-Recht. 2013. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:DE:NOT>, Stand: 07.11.2013

FRAUNHOFER-Institut für integrierte Schaltungen IIS: Die mp3 Geschichte. URL: www.mp3-geschichte.de, Stand: 03.11.2013.

ID3.ORG: Consumer Description. 2012. URL: <http://id3.org/Introduction>, Stand: 03.12.2013.

JOBS Steve: Thoughts on Music. 2007. URL: <http://www.apple.com/au/hotnews/thoughtsonmusic/>, Stand: 12.11.2013.

KUNTZE Stefan: Tonaufzeichnung.de. Geschichte der Tonaufzeichnung. 2010. URL: www.tonaufzeichnung.de, Stand: 31.10.2013.

MEUTHEN Martin: Zwischen Bandsalat und Lieblingshit. Vor 30 Jahren kam der Walkman auf den Markt. 2009. In: Die Welt. Panorama. URL: <http://www.welt.de/vermischtes/article4038454/Vor-30-Jahren-kam-der-Walkman-auf-den-Markt.html>, Stand: 18.11.2013.

SHAZAM: Shazam on iPhone & iPod touch. 2013. URL: <http://www.shazam.com/music/web/iphone.html>, Stand: 23.11.2013.

SOUNDCLOUD: About SoundCloud. 2013. URL: <https://soundcloud.com/pages/contact>, Stand: 23.11.2013.

STATISTA: Das Statistik-Portal. 2013. URL: <http://de.statista.com/>, Stand: 08.11.2013

STOHL.de: 10 Jahre Apple iTunes Store. 2013.
URL: <http://stohl.de/wordpress/?p=141677>, Stand: 18.11.2013.

TANRIVERDI Hakan: Amazon gibt CD-Käufern gleich die MP3-Version dazu. 2013.
URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/autorip-amazon-gibt-cd-kaeufern-gleich-die-mp-version-dazu-1.1705381>, Stand: 03.12.2013.

Schriftlicher Kontakt

ALBRECHT Carlos: Aw: Expertenmeinung Schallplatte. E-Mail vom 02.12.2013.

HOLLENGA Gordon: Aw: Expertenbefragung Schallplatte. E-Mail vom 02.12.2013.

HÖSEL Michael: Aw: Anfrage Bachelor-Arbeit. E-Mail vom 28.11.2013.

Anlagen

Schriftlicher Kontakt Prof. Dr. Hösel

Experteninterview Prof. Albrecht

Experteninterview Herr Hollenga

Weiterführende Statistiken

Schriftlicher Kontakt

Prof. Dr. Hösel

Hoesel, Michael

An: Thomas Merten

Aw: Anfrage Bachelor-Arbeit

28. November 2013 17:22

[Details ausblenden](#)

6

Sehr geehrter Herr Merten,

Meine persönliche Meinung ist, dass Schallplatte das letzte analoge Medium ist, dass defacto in Hoher Qualität zur Verfügung steht, da Magnetband im Heimbereich nicht mehr gebräuchlich ist. Es ist nun mal so, dass Analogtechnik zwar prinzipiell einen rein technisch gesehen schlechteren Frequenzgang hat, aber eben feinste Transienten nicht einfach abgeschnitten werden, wie das systembedingt in der Digitaltechnik der Fall ist, sondern die Analogtechnik versucht wenigstens, etwas davon wiederzugeben im Sinne von "weichen" oder "warmen" Übersteuerungen. Das können Sie meinetwegen auch zitieren, wenn ich Ihnen Experte genug bin... Ansonsten könnten Sie sich auch an den Präsidenten des VDT, Prof. Carlos Albrecht, wenden. Wir sind befreundet und wenn Sie ihn mit dem hinweis auf mich anmailen (carlos.albrecht@tonmeister.de), wird er Ihnen bestimmt einige Fragen per mail beantworten. Er hat früher Schallplatten noch direkt geschnitten und ist im Punkt Schallplatte bestimmt einer der größten Experten in Deutschland.

Was die Arbeit betrifft, so bekomme ich einfach ein gedrucktes Exemplar. Die CD müssen Sie nur dem Exemplar für die Bibliothek beilegen, den Gutachterbogen kann ich mir selbst ausdrucken.

Mit freundlichen Grüßen
Prof. Hösel
Von meinem iPad gesendet

[Mehr anzeigen von Thomas Merten](#)

Experteninterview

Prof. Carlos Albrecht

Präsident des Verbands Deutscher Tonmeister (VDT)

Die Vinyl-Schallplatte ist im Laufe der Zeit und der verschiedenen technischen Entwicklungen (Kassetten, CDs, MP3,...) nie ganz aus den Läden und den Herzen der Menschen verschwunden. Momentan erlebt sie sogar wieder einen Aufschwung, manche Alben werden zusätzlich auf LP veröffentlicht und DJs schleppen wieder schwere Plattenkoffer anstatt eines USB-Sticks.

Wie kommt es, dass die Schallplatte nie ganz vom Markt verschwunden ist? Was ist das Faszinierende an dem Tonträger Schallplatte?

Es gibt eindeutig empfundene Stärken der Analogtechnik, die nicht zuletzt durch deren Schwäche begründet sind (z.B. harmonische Verzerrungen). Ob eine Consumer-Vinylplatte einer guten Digitalaufnahme standhalten kann, wage ich bei heute üblichen 24 bit und 96-192 kHz zu bezweifeln, besonders wenn der Rohling der Schallplatte nach dem Schnitt durch ein galvanische Schnellbad gezogen wird, wobei durch die hohen Temperaturen doch erhebliche Verformungen entstehen können. Hinzu kommt, dass niemand seinen bis zu € 20.000,- oder mehr teuren Plattenspieler wegwirft. Diese sind größtenteils eine technische Augenweide.

Etwas anderes ist es mit den hochwertiger entwickelten Pressmatritzen und der größeren Masse (180 gr und mehr) der Platte. Diese kommen hochwertigen Digitalaufnahmen vergleichbar nah, haben aber die für das menschliche Ohr angenehmen analogen Schwächen.

Vielfach ist es aber auch die dargebotenen Musik, die – denken wir mal an die Direktschnitte – durch das konzentrierte und möglichst fehlerfreie Durchspielen einer Plattenseite positiv adrenalinbehaftet ist. Ich habe ca. 60 Direktschnitte gemacht (die meisten für das Label "Jeton") und es war jedes mal die außergewöhnliche Spannung bei Künstlern wie auch Tonmeister während der Aufnahme, die letztendlich zu einem überragenden Ergebnis führten. Nicht jeder Musiker ist diesem Stress gewachsen (wenn am Ende der Rille ein Fehler passiert, muss die ganze Seite wieder eingespielt werden!).

Was macht den Reiz von Schallplatten gegenüber aktueller Technik (CDs, MP3) aus? Ist es der Sound, das charakteristische und gewollte Rauschen und Knistern, der Umgang mit den Platten, der mehr „Handarbeit“ erfordert als ein einfacher Klick oder macht es vielleicht doch gar keinen Unterschied und ist nur ein Hype?

Ich denke mal, dass die meisten, die hierbei mitreden, die Vinyl-Zeiten und die Probleme, mit denen wir zu kämpfen hatten, nicht miterlebt haben und somit einfach auf einen fahrenden Zug aufspringen, der gerade "in" ist.

Hört ein Laie den Unterschied von analogem zu digitalem Sound?

Das Wort Laie passt hier nicht: es gibt unmusikalische Menschen, die ein ausgesprochen analytisches Gehör haben.

Wenn heutzutage Alben wieder auf LP angeboten werden, an welche Zielgruppe richtet sich die Musikindustrie damit?

High End Enthusiasten.

Hat sich der veränderte Umgang mit Musik, z.B. das Sekundenschnelle Herunterladen von ganzen Alben im Gegensatz zu stundenlangem Stöbern im Plattenladen auf die Wertigkeit der einzelnen Tracks ausgewirkt?

Gehört werden muss die Musik vor dem Kauf auf jeden Fall, insofern ist nur der Download ein zeitlicher Vorteil.

Wie sehen sie die Entwicklung und Zukunft der Schallplatte? Werden wieder mehr der neuen Singles/Alben auf LP erhältlich sein?

Hierüber müsste man die Statistiker befragen. Ich würde mal behaupten, dass die Vinylplatte weiterhin ein Nischenprodukt bleiben wird, da der Musikgenuss sich fast ausschließlich auf den Heimbereich beschränkt.

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Experteninterview

Herr Gordon Hollenga

Teil des DJ Duos „The Disco Boys“, das seit 1995 mit Vinyl-Platten auflegt.

Die Vinyl-Schallplatte ist im Laufe der Zeit und der verschiedenen technischen Entwicklungen (Kassetten, CDs, MP3,...) nie ganz aus den Läden und den Herzen der Menschen verschwunden. Momentan erlebt sie sogar wieder einen Aufschwung, manche Alben werden zusätzlich auf LP veröffentlicht und DJs schleppen wieder schwere Plattenkoffer anstatt eines USB-Sticks.

Wie kommt es, dass die Schallplatte nie ganz vom Markt verschwunden ist? Was ist das Faszinierende an dem Tonträger Schallplatte?

„Es hat etwas Heiliges, die LP aus der Zellophan Hülle zu befreien, die Innenhülle raus zu ziehen und die Nadel auf das runde, schwarze Goldstück zu setzen. So wurde Musik über Jahre genossen. Ein Regal mit Schallplatten gehörte in jedem Haushalt zum guten Ton. Das Faszinierende ist, dass aus den schwarzen Scheiben Musik kommt. Sie stehen für Gemütlichkeit, für guten Geschmack und sind heutzutage teilweise begehrte Sammlerobjekte.

Mit der Schallplatte hat man den Tonträger noch in der Hand. Das Haptische macht den Unterschied – und das Optische: Beim Suchen in der Plattenkiste weiß ich, was auf der Scheibe zu hören ist. Beim Scrollen durch MP3-Dateien meistens nicht.“

Was macht den Reiz von Schallplatten gegenüber aktueller Technik (CDs, MP3) aus? Ist es der Sound, das charakteristische und gewollte Rauschen und Knistern, der Umgang mit den Platten, der mehr „Handarbeit“ erfordert als ein einfacher Klick oder macht es vielleicht doch gar keinen Unterschied und ist nur ein Hype?

„Das habe ich teilweise eingangs schon beantwortet. Fakt ist, dass der analoge Sound einer Schallplatte nicht digital-korrekt klingt, sondern durch seine Fehlerhaftigkeit voller und wärmer klingt. Der Unterschied ist gravierend und nur zu vergleichen mit den Welten, die beim Klang zwischen einem nicht komprimierten WAV-File und einer runtergerechneten MP3-Datei entstehen. Auch finde ich ein aufgeräumtes Regal voller Schallplatten wesentlich attraktiver als eine Festplatte voller Musik-Dateien. Wie soll man die bitteschön aufräumen oder durchstöbern?“

Hört ein Laie den Unterschied von analogem zu digitalem Sound?

„Wenn er nicht taub ist, sollte er ihn hören. Vieles beim Hören passiert allerdings unbewusst. Versuche einmal als DJ Leute zum Tanzen zu bringen in einem Raum ohne Subwoofer. Das geht nicht!“

Wenn heutzutage Alben wieder auf LP angeboten werden, an welche Zielgruppe richtet sich die Musikindustrie damit?

„Ich vermute mal an Sammler auf der einen Seite (das würde die vielen Re-Releases in luxuriöser Aufmachung erklären) und DJs auf der anderen Seite.“

Hat sich der veränderte Umgang mit Musik, z.B. das sekundenschnelle Herunterladen von ganzen Alben im Gegensatz zu stundenlangem Stöbern im Plattenladen auf die Wertigkeit der einzelnen Tracks ausgewirkt?

„Ja, das Album ist als Kunstform zumindest digital so gut wie tot. Es gibt durch die neuen Vertriebskanäle wesentlich mehr neue Musik in allen Bereichen. Im Prinzip kann jeder Musik erzeugen und verbreiten. Dadurch wird es für den Konsumenten wesentlich schwerer und zeitaufwändiger, die Perlen zu finden. Dienste wie last.fm haben jedoch gute Filter, die einem immer wieder neue Musik empfehlen, die zu der bereits gehörten passt. Wie praktisch! Die Halbwertszeit für einzelne Titel ist wesentlich kürzer geworden. Ich glaube nicht, dass „For You“ sich heutzutage über 5 Jahre in den Charts halten würde.

Außerdem kann jeder heute die Musik, die im Netz verfügbar ist, besitzen. So etwas wie Unikate gibt es nicht mehr. Auch ist der VÖ-Termin nicht mehr so wichtig. Welche Rolle spielt schon Zeit, wenn alles immer verfügbar ist?“

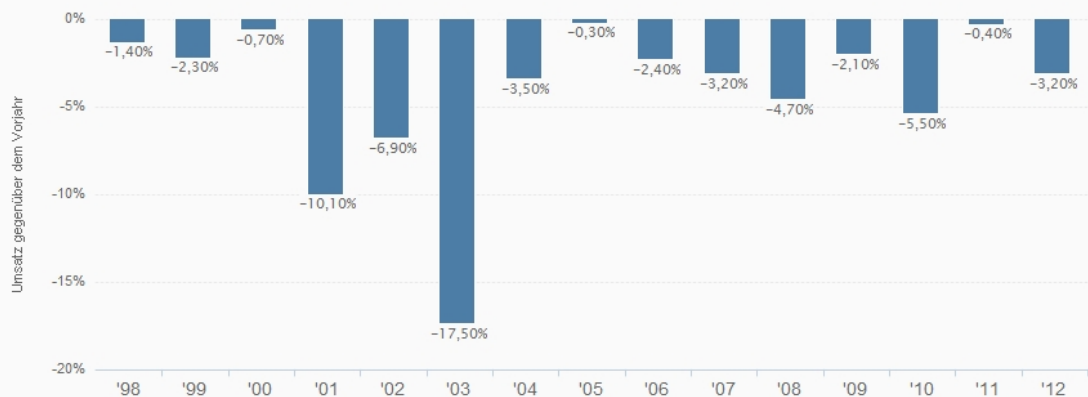
Wie siehst du die Entwicklung und Zukunft der Schallplatte? Werden die neuen „The Disco Boys“ - Alben auch wieder auf LP erhältlich sein?

„Wir sitzen aktuell an einem Konzept für die Schallplatte. Die Grundidee ist, dass wir ein zweites Angebot erschaffen wollen, bei dem man „The Disco Boys“ als Vinyl-DJs buchen kann. Dort werden wir wie früher und auf dem „I Love Vinyl“-Festival ausschließlich mit Schallplatten auflegen. Denn das trennt nicht nur die Spreu vom Weizen unter den DJs. Es macht auch wesentlich mehr Spaß!“

Vielen Dank für Deine Hilfe!

Weiterführende Statistiken

Nominale Entwicklung der Umsätze aus dem Musikverkauf in Deutschland von 1998 bis 2012 (gegenüber dem Vorjahr)

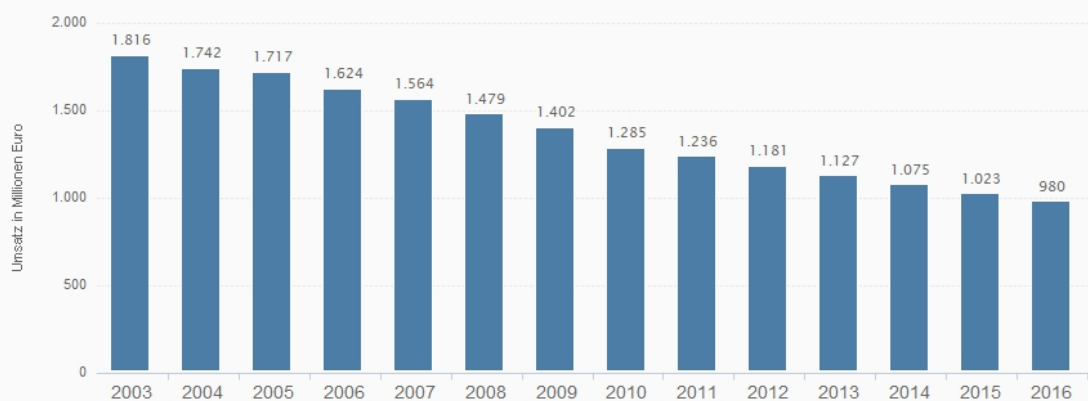


Deutschland; Musikverkauf (physisch und digital); Bundesverband Musikindustrie, media control/GfK Panel Services

statista

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

Umsätze des traditionellen Musikmarktes in Deutschland von 2003 bis 2016* (in Millionen Euro)

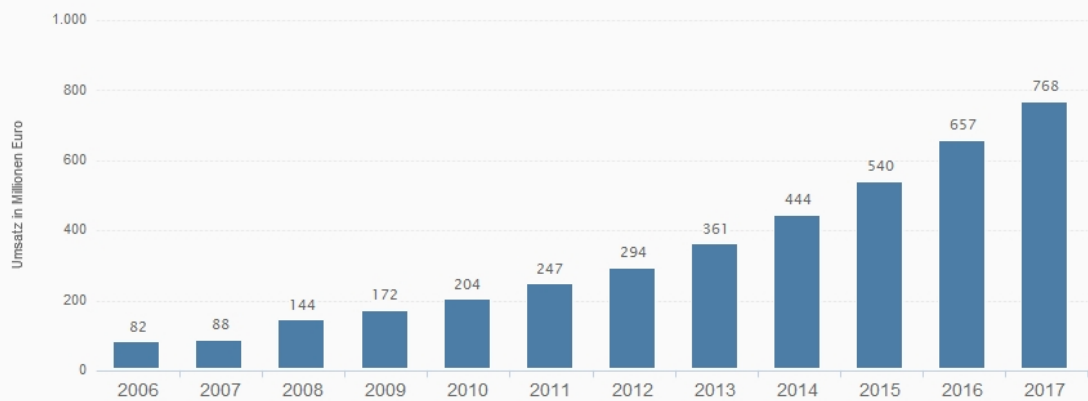


Deutschland; Traditioneller Musikmarkt ohne digitale Umsätze; Bundesverband Musikindustrie, PwC, Wilkofsky Gruen Associates

statista

Quelle: PwC

Umsatz des digitalen Musikmarktes in Deutschland von 2006 bis 2017* (in Millionen Euro)

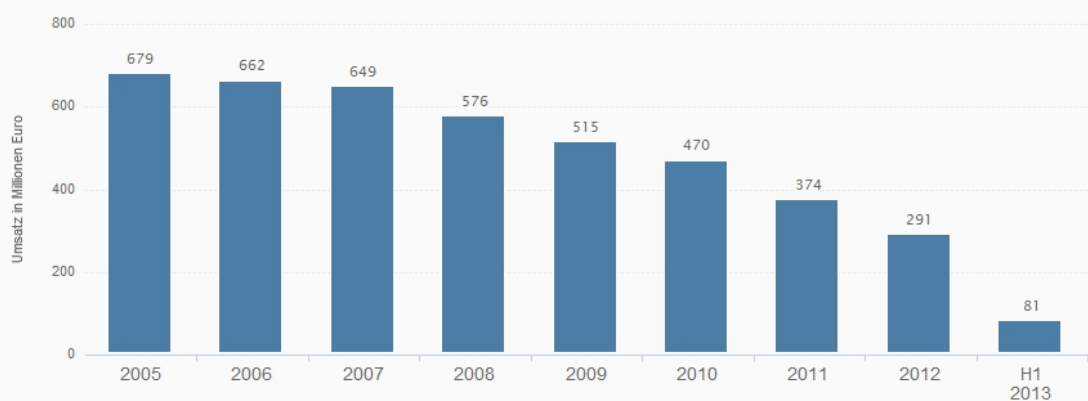


i Deutschland; Bundesverband Musikindustrie, PwC, Informa Telecoms & Media

statista

Quelle: PwC

Umsatz mit portablen MP3- und Video-Playern auf dem Konsumentenmarkt in Deutschland von 2005 bis zum 1. Halbjahr 2013 (in Millionen Euro)

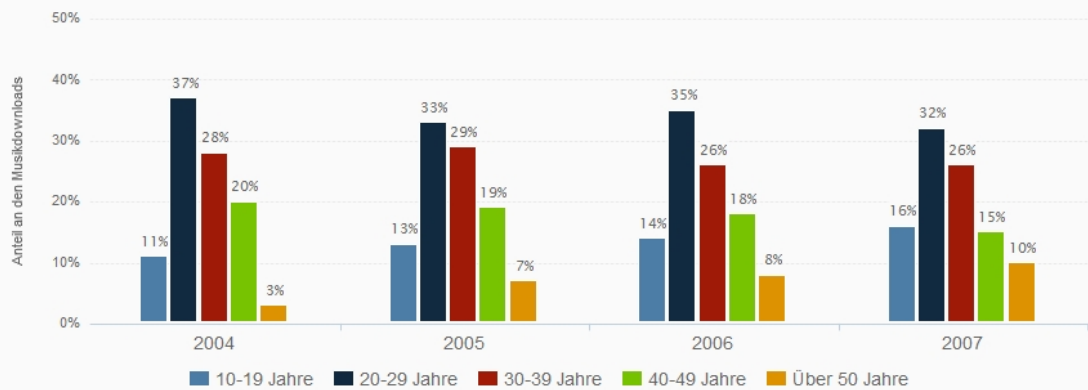


i Deutschland; private Nachfrage

statista

Quelle: GfK, gfu, BVT

Anteil der Käufer von Musikdownloads in Deutschland nach Altersgruppen seit 2004



Deutschland; GfK Panel Services Deutschland

statista

Quelle: GfK Panel Services Deutschland

Anzahl der bezahlten Downloads aller Art (in Millionen) auf PCs in Deutschland von 2006 bis 2010

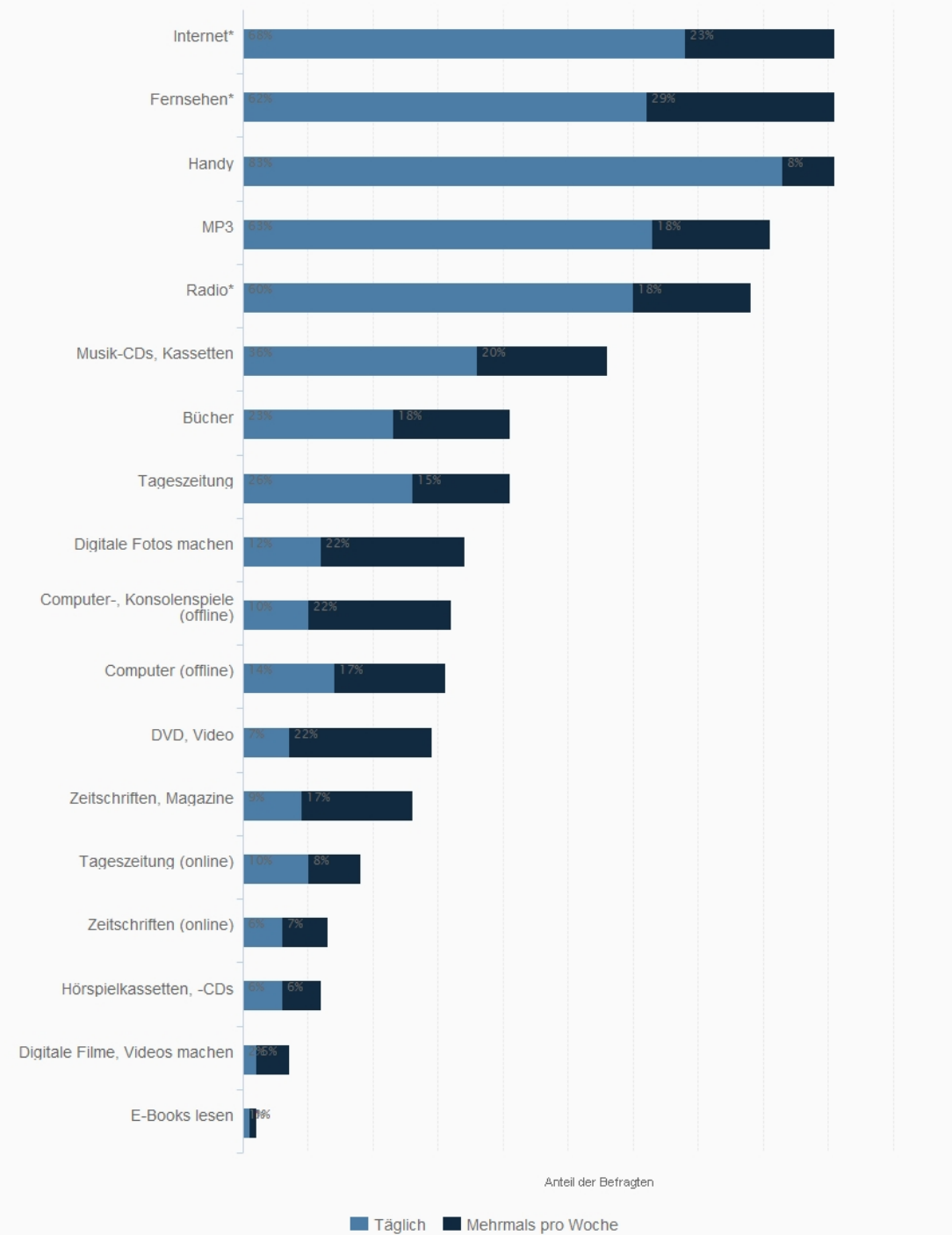


Deutschland; GfK Panel Services; 2006 bis 2010

statista

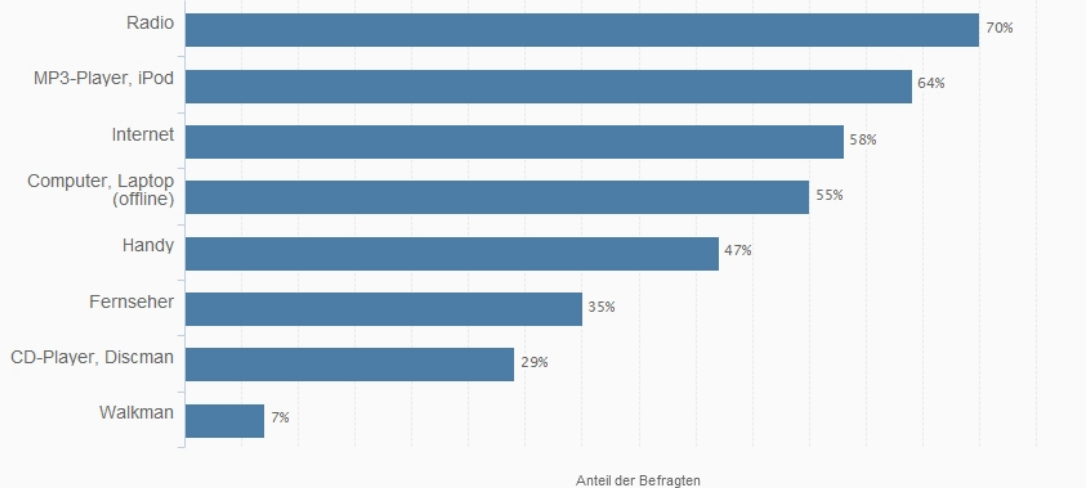
Quelle: BITKOM; GfK Panel Services

Welche dieser Geräte und Medien nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche?



i Deutschland; 12-19 Jahre; 1.201 Jugendliche; ENIGMA GfK; 07.05.2012 bis 17.06.2012

Welche Geräte nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche zum Hören von Musik?

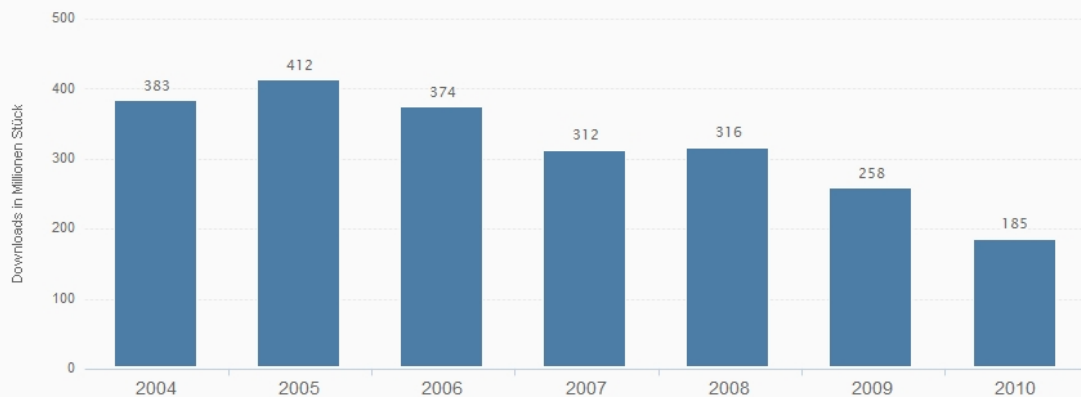


i Deutschland; 12-19 Jahre; 1.200 Befragte; ENIGMA GfK; 02.06.2009 bis 06.07.2009

statista

Quelle: mpfs

Downloads illegaler Musikdateien aus dem Internet von 2004 bis 2010 (in Mio. Stück)

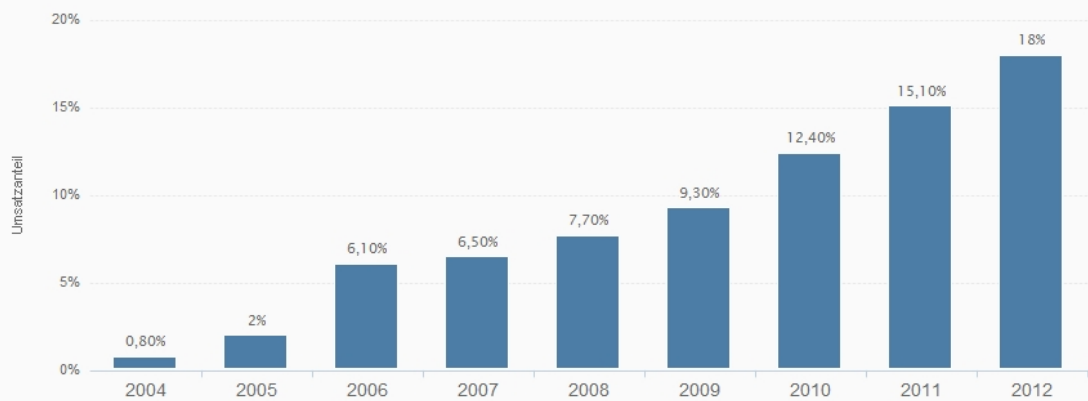


i Deutschland; ab 10 Jahre; Definition illegal siehe Hinweise; 10.000 Befragte; GfK Media*Scope

statista

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V., Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V., Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Anteil von Download- und Mobile-Händlern am Gesamtumsatz der Musikindustrie in Deutschland von 2004 bis 2012

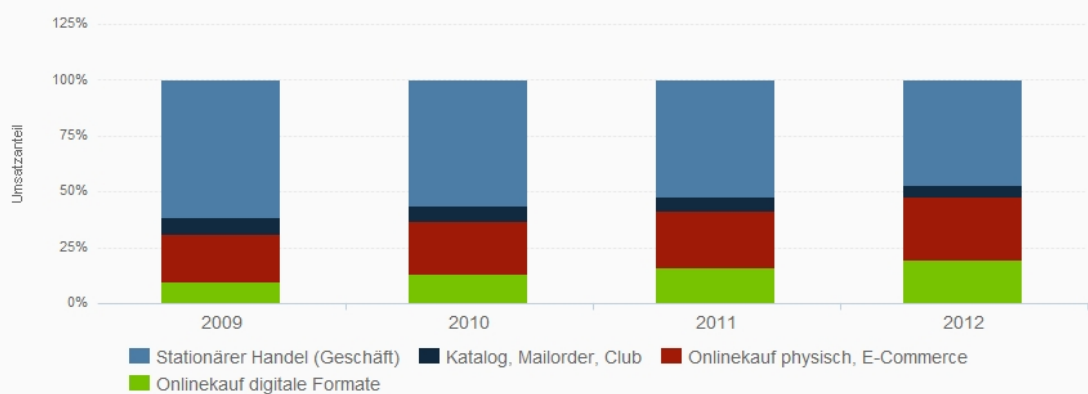


Deutschland; Ab 2006 inkl. Mobile; Bundesverband Musikindustrie, media control/GfK Panel Services

statista

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

Umsatzanteile der Vertriebskanäle der Musikindustrie in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012

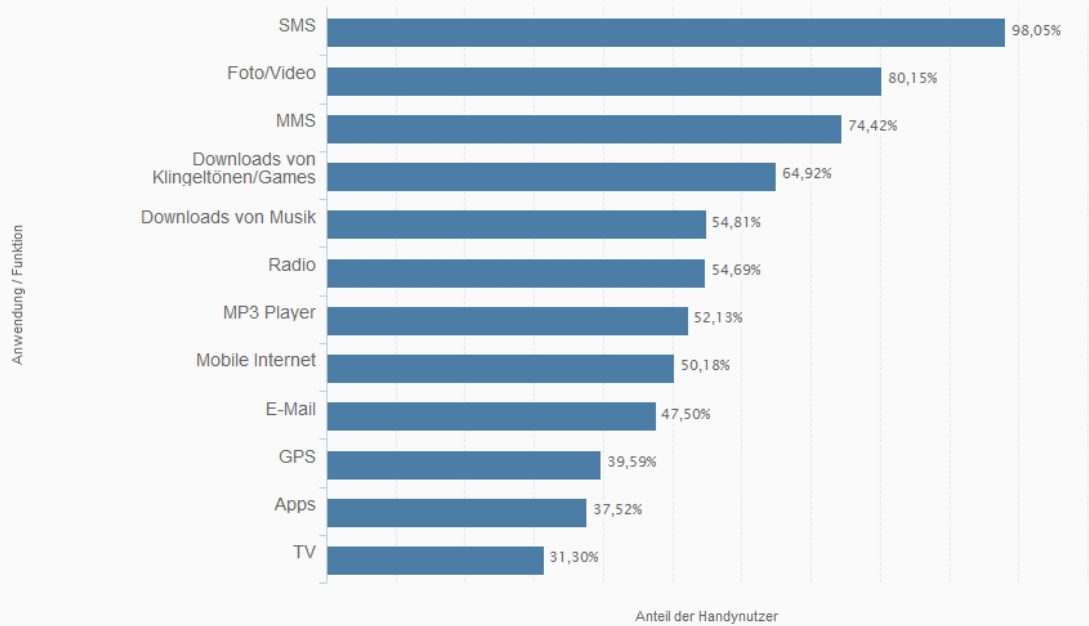


Deutschland; GfK Panel Services

statista

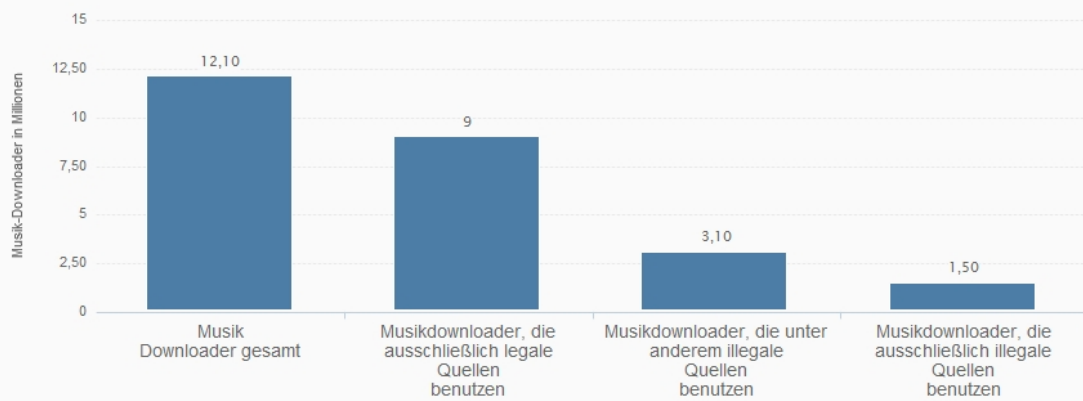
Quelle: Bundesverband Musikindustrie

Verbreitetste Anwendungen und Funktionen auf den persönlichen Handys/Smartphones der Bevölkerung im Jahr 2012



 Deutschland; ab 14 Jahre; deutschsprachige Handynutzer; Ifak Institut, Ipsos, Media Markt Analysen

Anzahl der legalen und illegalen Musik-Downloader in Deutschland im Jahr 2010 (in Millionen)

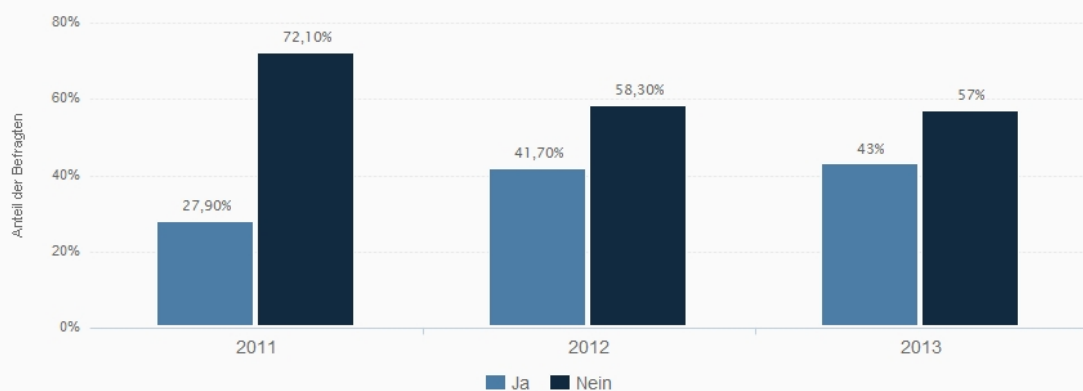


i Deutschland; ab 10 Jahre; Personen, die Medieninhalte heruntergeladen haben; Definition illegal siehe Hinweise ; GfK Media*Scope; Februar 2011

statista

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V., Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V., Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Nutzen Sie Musik-Streaming im Internet?

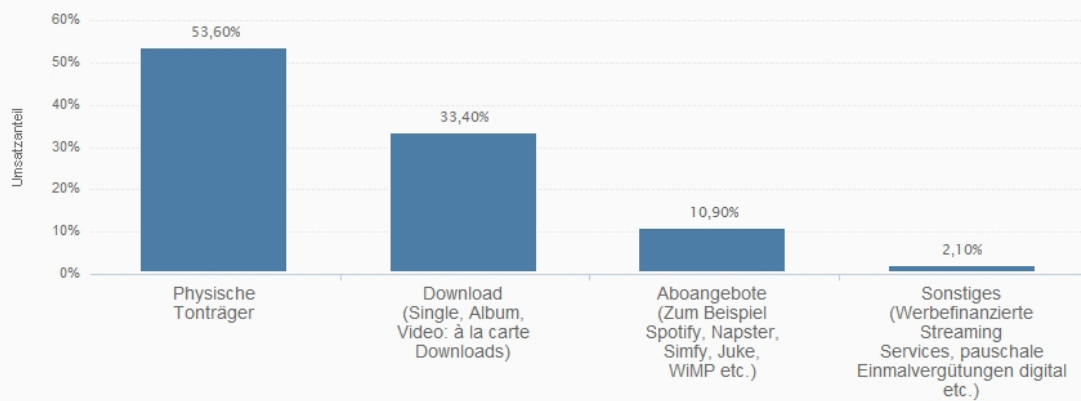


i Deutschland; ab 10 Jahre; Internetnutzer; 2.360 Befragte; Mai 2013

statista

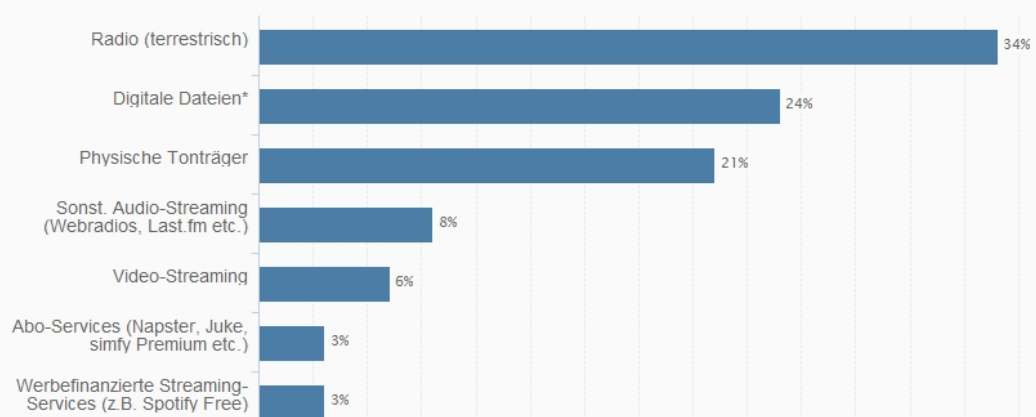
Quelle: Media Control

Prognose der Anteile an den Gesamtumsätzen im Musikmarkt in Deutschland im Jahr 2016



i Deutschland; Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; GfK Panel Services; März 2013

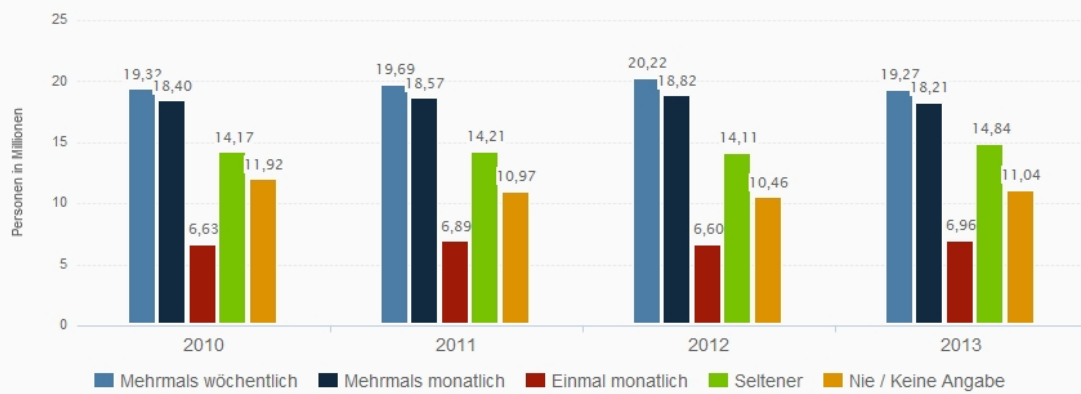
Anteile der einzelnen Medien an der Gesamtzeit bei der Musikknutzung in Deutschland



Anteil an der Gesamtzeit bei der Musikknutzung

i Deutschland; Mittel der Onlinebefragungen; Musikknutzung in den letzten 7 Tagen; 2.500 Befragte; Universität Hamburg, Institut für Medien und Marketing; Januar 2012 bis Februar 2013

Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Hörens von CDs, MP3 oder Kassetten in der Freizeit von 2010 bis 2013 (Personen in Millionen)



i Deutschland; ab 14 Jahre; Ifak Institut, Ipsos, Media Markt Analysen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname